

**PRAKTIK PERILAKU MENYIMPANG PADA PROMOSI  
MINUMAN KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL  
(Suatu Analisis Terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**MAULIDA SAFIRA**

**NIM. 190102059**

**Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH  
2023M/1444H**

**PRAKTIK PERILAKU MENYIMPANG PADA PROMOSI  
MINUMAN KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(Suatu Analisis Terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1)  
dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syari'ah

Oleh :

**MAULIDA SAFIRA**  
**NIM. 190102059**

**Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum**  
**Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah**

Disetujui untuk Dimunaqasyahkan oleh:

Pembimbing I, **AR-RANIRY** Pembimbing II,

  
**Arifin Abdullah, S.H.I., M.H.**  
NIP. 198203212009121005

  
**Shabarullah, M.H.**  
NIP. 199312222020121011

**PRAKTIK PERILAKU MENYIMPANG PADA PROMOSI MINUMAN  
KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL**  
(Suatu Analisis Terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)

**SKRIPSI**

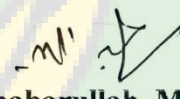
Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Program Sarjana (S-1)  
Dalam Ilmu Hukum  
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu/12 Juli 2023 M  
23 Dzulhijjah 1444 H  
Di Darussalam, Banda Aceh  
Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi:

Ketua

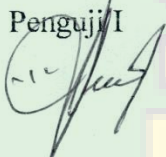
Sekretaris

  
Arifin Abdullah, S.H.I., M.H.  
NIP. 198203212009121005

  
Shabarullah, M.H.  
NIP. 199312222020121011

Penguji I

Penguji II

  
Muslem Abdullah, S.Ag., M.H.  
NIDN. 2011057701

  
Azka Amalia Jihad, S.H.I., M.E.I  
NIP. 199102172018032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Kamaruzzaman, M.Sh  
NIP. 197809172009121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
Jalan Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp: 0651-7552966 – Fax: 0651-7552966  
Web: <http://www.ar-raniry.ac.id>

---

---

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulida Safira  
NIM : 190102059  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan;*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain;*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilikkarya;*
- 4. Mengerjakan sendiri dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya melalui pembuktian yang dapat di pertanggungjawabkan dan ternyata ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 27 Juni 2023  
Yang Menyatakan,

  
Maulida Safira

## ABSTRAK

Nama : Maulida Safira  
NIM : 190102059  
Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Hukum/Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Praktik Perilaku Menyimpang pada Promosi Minuman Kopi Melalui Media Sosial (Suatu Analisis Terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)  
Jadwal Sidang : 12 Juli 2023  
Tebal Skripsi : 92 Halaman  
Pembimbing I : Arifin Abdullah, S.H.I., M.H.  
Pembimbing II : Shabarullah, M.H.  
Kata Kunci : *Praktik Perilaku Menyimpang, Promosi, Minuman Kopi, Keberadaan Unsur Gharar*

Dalam pandangan hukum islam disebutkan salah satu penyebab promosi bisa saja menjadi *gharar* apabila terdapat ketidakjelasan dalam sifat dan karakteristik objek transaksinya. Objek dalam penelitian ini adalah berupa minuman kopi, konsumen yang membeli minuman kopi melalui *platform* intragram yang dimana transaksi dilakukan dengan pemesanan melalui *message* menyatakan bahwa tidak adanya penjelasan secara optimal, disini nampak terlihat adanya kejanggalan dan ketidakjelasan terhadap produk yang dipromosikannya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah mengenai perilaku menyimpang pada promosi minuman kopi melalui media sosial serta tinjauan fiqh muamalah terhadap hal tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menghasilkan data berupa analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung yang disebut dengan observasi, sumber data yang valid didapatkan dalam proses wawancara dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Praktik promosi minuman kopi melalui media sosial instagram dengan mengupload foto-foto dan video menarik kemudian menuliskan kalimat promosi agar konsumen mudah menghubungi apabila berminat dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Unsur *gharar* pada praktik promosi minuman kopi secara online, dimana pembeli dan penjual tidak saling bertemu, komunikasi dilakukan secara jarak jauh dan barangpun belum diketahui oleh pembeli. Pembeli melakukan transaksi melalui admin *instagram* kemudian admin akan menyampaikan langsung kepada penjual kemudian penjual yang memberikan ke pembeli. Instagram yang tidak ada deskripsi dan tidak ada penjelasan terhadap promosi suatu produk dapat mengakibatkan konsumen menerka-nerka terhadap produk minuman kopi atau beranggapan negatif terhadap minuman tersebut, maka disini adanya unsur *gharar*.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله، وعلى آله وأصحابه ومن والاه،  
أما بعد

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat-Nya serta kesehatan kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah membimbing kita kealam yang penuh ilmu pengetahuan ini.

Dengan segala kekurangan dan kelemahan akhirnya penulis dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Praktik Perilaku Menyimpang Pada Promosi Minuman Kopi Melalui Media Sosial (Suatu Analisis Terhadap Keberadaan Unsur *Gharar*)”**

Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi sekaligus untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar-Raniry, Darussalam Banda Aceh.

Dalam penulisan karya ilmiah ini, telah banyak pihak yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Kamaruzzaman, M. Sh. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum (FSH) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry serta seluruh staf pengajar dan karyawan yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi selama menulis skripsi.
2. Bapak Arifin Abdullah, S.H.I., M.H. selaku pembimbing I dan Bapak Shabarullah, M.H. selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan yang terbaik, sehingga skripsi ini bisa

terselesaikan tepat pada waktunya. Semoga Allah selalu memudahkan segala urusan bapak sekalian.

3. Bapak Dr. Bismi Khalidin S.Ag.,M.Si yang telah membantu dan memberikan arahan dalam pertama kali penyusunan skripsi oleh penulis.
4. Bapak Dr. iur. Chairul Fahmi, M.A. selaku ketua program studi Hukum Ekonomi Syari'ah (HES) dan serta seluruh staf prodi Hukum Ekonomi Syari'ah. Serta kepada Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Civitas Akademika Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Ucapan cinta dan terima kasih sebesar-besarnya penulis utarakan kepada Ayahanda Sayuti dan Ibunda Nana Diana yang telah menyayangi memberikan kasih sayang, dan pendidikan sepenuh hati serta kepada Abang Ajin, Abang Anun, Saifan, dan seluruh keluarga yang selalu menemani dan senantiasa mendoakan perjuangan saya selama ini.
6. Ucapan terima kasih kepada sahabat seperjuangan Zalva Amalia, Tiara Salsabila, Wilda Hanum, Siti Masyitah, Lula Pratiwi, Cimiwiw Unit 2, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang setia memberikan motivasi dan semangat selama proses menuntut ilmu.
7. Ucapan terima kasih juga kepada pihak narasumber penelitian, pihak pemilik cafe T.M Kopi Premium, Kopi Darat, dan Kupu Khop yang telah membantu memberikan data untuk penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki kekurangan yang ada di waktu mendatang dan mampu memberikan kontribusi yang bernilai positif dalam bidang keilmuan.

Banda Aceh, 27 Juni 2023  
Penulis,

Maulida Safira

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/U/1987

### 1. Konsonan

Konsonan bahasa Arab dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagiannya lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Ket	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Ket
ا	Alīf	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan	ط	ṭā'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ب	Bā'	B	Be	ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ت	Tā'	T	Te	ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
ث	Śa'	Ś	es (dengan titik di atas)	غ	Gain	G	Ge
ج	Jīm	J	Je	ف	Fā'	F	Ef
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)	ق	Qāf	Q	Ki
خ	Khā'	Kh	ka dan ha	ك	Kāf	K	Ka



د	Dāl	D	De	ل	Lām	L	El
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)	م	Mīm	M	Em
ر	Rā'	R	Er	ن	Nūn	N	En
ز	Zai	Z	Zet	و	Wau	W	We
س	Sīn	S	Es	ه	Hā'	H	Ha
ش	Syīn	Sy	es dan ye	ء	Hamza h	'	Apostrof
ص	Şād	Ş	es (dengan titik di bawah)	ي	Yā'	Y	Ye
ض	Ḍad	d	de (dengan titik di bawah)				

## 2. Vokal

Vokal bahasa arab sama dengan bahasa Indonesia, yang mana terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harkat, adapun transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, adapun transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
اِي...	<i>Fathah</i> dan <i>Ya</i>	Ai
اُو...	<i>Fathah</i> dan <i>Wau</i>	Au

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

سُئِلَ : *su'ila*

فَعَلَ : *fa'ala*

كَيْفَ : *kaifa*

ذُكِرَ : *zukira*

هَوَلَ : *hauila*

يَذْهَبُ : *yazhabu*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اِي	<i>Fathah</i> dan <i>Alif</i> atau <i>Ya</i>	Ā
اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>Ya</i>	Ī
اُو	<i>Dammah</i> dan <i>Waw</i>	Ū

Contoh:

رَمَى : *ramā*

قَالَ : *qāla*

قِيلَ : qīla                      يَقُولُ : yaqūlu

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

طَلْحَةُ : ṭalḥah

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍ ah al-atfāl / rauḍ atul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : Al-Madīnatul-munawwarah

#### 5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda Syaddah atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَزَّلَ : nazzala

الْبِرُّ : al-birr

الْحَجَّ : al-ḥajj

◌ : *nu' 'ima*

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ( ال ), namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

### 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ : *ar-rajulu*

السَّيِّدَةُ : *as-sayyidatu*

الشَّمْسُ : *asy-syamsu*

القَلَمُ : *al-qalamu*

البَدِيعُ : *al-badī'u*

الْجَلَالُ : *al-jalālu*

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh:

تَأْخُذُونَ : *ta' khuzūna*

النَّوْءُ : *an-nau'*

شَيْئٍ : *syai'un*

إِنَّ : *inna*

أَمِرْتُ : *umirtu*

أَكَلَ : *akala*

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fail*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ : *Wa inna Allāh lahuwa khair*  
*arrāziqīn*

*Wainnallāha lahuwa khairurrāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : *Fa aful-kaila wa al-mīzān*

*Fa aful-kaila wal- mīzān*

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ : *Ibrāhīm al-Khalīl*

*Ibrāhīm al-Khalīl*

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا : *Bismillāhi majrahā wa mursāh*

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ : *Wa lillāhi 'ala an-nāsi hijju al-baiti*

مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

: *Man istaṭā ‘a ilahi sabīla*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : *Wa mā Muhammadun illā rasul*

إِنَّ أَوْلَىٰ بَيْتٍ وَضِعَ لِلنَّاسِ : *Inna awwala baitin wuḍ i ‘a linnāsi*

لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا : *lallaḏī bibakkata mubārakkan*

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِأَفُقِ الْمُبِينِ : *Wa laqad ra ‘āhu bil-ufuq al-mubīn*

*Wa laqad ra ‘āhu bil-ufuqil-mubīni*

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ : *Alhamdu lillāhi rabbi al- ‘ālamīn*

*Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : *Nasrun minallāhi wa fathun qarīb*

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : *Lillāhi al-amru jamī’an*

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ : *Wallāha bikulli syai ‘in ‘alīm*

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

### Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut.
- c. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasikan. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

نُعِمَّ : *nu' 'ima*

## 11. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ( ال ), namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 3) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

- 4) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis

terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

رَجُلٌ	: <i>ar-rajulu</i>
سَيِّدَةٌ	: <i>as-sayyidatu</i>
شَمْسٌ	: <i>asy-syamsu</i>
القَلَمُ	: <i>al-qalamu</i>
البَدِيعُ	: <i>al-badī'u</i>
الْخَالُ	: <i>al-jalālu</i>

## 12. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	: <i>ta' khuzūna</i>
النَّوْءُ	: <i>an-nau'</i>
شَيْئٌ	: <i>syai'un</i>
إِنَّ	: <i>inna</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>
أَكَلَا	: <i>akala</i>

## 13. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fail*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan



maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ : *Wa inna Allāh lahuwa khair arrāziqīn*

*Wainnallāha lahuwa khairurrāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : *Fa auf al-kaila wa al-mīzān*

*Fa auful-kaila wal- mīzān*

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ : *Ibrāhīm al-Khalīl*

*Ibrāhīmul Khalīl*

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا : *Bismillāhi majrahā wa mursā*

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ : *Wa lillāhi ‘ala an-nāsi hijju al-baiti*

مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا : *Man istaṭa‘a ilahi sabīla*

#### 14. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : *Wa mā Muhammadun illā rasul*

إِنَّ أَوْلَىٰ بَيْتٍ وَوَضِعَ لِلنَّاسِ : *Inna awwala baitin wuḍ i‘a linnāsi*

لِلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا : *lallaḏī bibakkata mubārakkan*

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ : *Wa laqad ra‘āhu bil-ufuq al-mubīn*

*Wa laqad ra‘āhu bil-ufuqil-mubīni*

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ : *Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn*

*Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : *Nasrun minallāhi wa fathun qarīb*

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : *Lillāhi al-amru jamī‘an*

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ : *Wallāha bikulli syai‘in ‘alīm*

## 15. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasikan. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Deskripsi Produk Minuman Kopi .....	45
---	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi.....	61
Lampiran 2 Dokumentasi .....	62
Lampiran 3 Instrumen Wawancara .....	64
Lampiran 4 Undang-Undang.....	66
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	69



## DAFTAR ISI

<b>LEMBARAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB SATU PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Penjelasan Istilah .....	8
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Metode Penelitian .....	13
G. Sistematika Pembahasan.....	17
<b>BAB DUA LANDASAN TEORI.....</b>	<b>18</b>
A. Pengertian Periklanan dan Tujuannya.....	18
B. Pengertian dan Dasar Hukum <i>Gharar</i> .....	20
C. Pelanggaran Kode Etik dalam Promosi Melalui Media Sosial.....	30
D. Unsur-Unsur <i>Gharar</i> dalam Praktik Promosi Melalui Media Sosial.....	36
<b>BAB TIGA TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PROMOSI MINUMAN KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL .....</b>	<b>42</b>
A. Praktik Promosi Kopi Melalui Media Sosial Oleh Pelaku Usaha Minuman Kopi.....	42
B. Analisis Unsur <i>Gharar</i> Pada Praktik Promosi Minuman Kopi Melalui Media Sosial .....	50
<b>BAB EMPAT PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>69</b>

# BAB SATU

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Minuman kopi menjadi salah satu gaya hidup yang telah turun-temurun sebagai sebuah tradisi dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat Aceh. Seiring berkembangnya zaman, minuman kopi juga terus mengalami peningkatan varian dalam olahannya sehingga dapat meningkatkan minat konsumen yang tidak terbatas dari semua kalangan. Dengan meningkatnya minat konsumsi minuman kopi tersebut tentu berdampak baik bagi kalangan pembisnis kedai kopi, mereka terus melakukan inovasi baru baik itu dari konsep kedai kopi maupun dari varian minuman kopi yang akan ditawarkan kepada konsumen dan hal ini akhirnya menyebabkan terjadinya persaingan usaha antara para pembisnis minuman kopi sehingga mereka terus melakukan banyak cara untuk menarik minat konsumen. Salah satu alternatif yang banyak digunakan pelaku bisnis saat ini adalah dengan melakukan promosi minuman kopi melalui media sosial.<sup>1</sup>

Promosi di media sosial sangat membantu pemilik kedai kopi untuk menunjang marketing produk mereka. Promosi sendiri merupakan salah satu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan antara produsen dan konsumen agar tercapainya sebuah tujuan.<sup>2</sup> Promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi

---

<sup>1</sup>databoks.katadata.co.id., *Teknologi dan Komunikasi: pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta* ,<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta>, (diakses 17 Mei 2022, pukul 14.10)

<sup>2</sup> Masnia Mahardi Yanuar dkk, “Dampak Kualitas Produk Harga, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No. 1, hlm. 61-80.

tentang produk yang akan dijual belikan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Promosi melalui media sosial banyak *platform* yang bisa digunakan, contohnya seperti *instagram*, *tiktok*, *twitter*, *facebook* dan media sosial lainnya. Pada penelitian ini penulis mengkaji promosi melalui sarana periklanan yang dilakukan dalam bentuk tanyangan, gambaran maupun kata-kata yang tertuang dalam media sosial yaitu *Instagram*. Hal ini karena *platform instagram* dinilai dapat memperoleh target yang lebih potensial, memiliki elemen visual yang lebih unggul dari media sosial lainnya dan memiliki beragam fitur yang dapat memaksimalkan promosi seperti dengan adanya fitur *Ads*, *live*, *stories*, *instagram shopping* dan *instagram guide*.

Pelaku usaha melakukan promosi melalui media sosial dengan harapan dapat mempengaruhi para konsumen atau calon konsumen, oleh karena itu harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian setiap orang yang melihatnya.<sup>3</sup> Mengenai promosi ini memang belum ada aturan Undang-Undang yang mengatur secara khusus. Namun, ada beberapa Pasal dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang, masalah periklanan atau promosi. Pasal yang mengatur mengenai promosi dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen salah satunya adalah Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.<sup>4</sup>

Pasal tersebut dijelaskan bahwa perilaku pelaku usaha, yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau/dan jasa secara tidak benar atau/dan seolah-olah barang tersebut telah memenuhi standar mutu tertentu; memiliki potongan harga dalam keadaan baik atau baru; tidak mengandung cacat tersembunyi atau seolah-olah barang tersebut dari daerah

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 176.

<sup>4</sup> Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Surabaya: Revka Prima Media, 2019), hlm. 127.

tertentu dan menawarkan suatu barang dan/atau jasa menggunakan kata-kata yang berlebihan dan menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti maka perbuatan tersebut dikualifikasikan sebagai perbuatan yang melawan hukum.

Dari maraknya promosi-promosi yang dilakukan pelaku usaha saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwasanya terdapat beberapa pelaku usaha yang menjalankan praktik promosi minuman kopi melalui media sosial yang tidak sesuai dengan aturan semestinya. Praktik promosi periklanan yang dilakukan pada media sosial *instagram* yang dilakukan tidak sesuai dengan ketentuan fiqh muamalah, tentu bisa merugikan konsumen maupun pesaingnya. Dengan menggunakan *instagram* sebagai media promosi mampu meminimalisir penggunaan biaya, waktu dan tenaga. Segi promosipun melalui media online merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik.<sup>5</sup> Islam sendiri merupakan agama yang sempurna, yang mengatur semua aspek kehidupan umatnya dalam Al-quran dan Hadits. Dalam Islam promosi sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga dijelaskan.

Begitupula pada aspek *muamalah* (jual beli) yang termasuk didalamnya aktivitas ekonomi antara manusia perindividu maupun berkelompok. Ketentuan jual beli dalam islam harus terhindar dari *maisir*, *gharar* maupun *riba*. Dalam islam promosi adalah salah satu hal yang sangat dianjurkan tetapi tetap harus berpegang pada prinsip kebenaran yaitu sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Nabi Muhammad saw, menganjurkan untuk melakukan promosi yang menjelaskan kepada konsumen apapun kondisi dari barang yang akan

---

<sup>5</sup> Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Fisip*, Vol. 4, No. 2 Oktober 2017, hlm. 02.



dipromosikan tersebut, bukan hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping dari penggunaan produk juga harus dijelaskan. Jika hal ini tidak dilakukan, maka bisa saja akan muncul *gharar* (ketidakpastian) pada produk yang akan dipromosikan dan akan merugikan konsumen.<sup>6</sup>

Adapun *gharar* merupakan hal ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/ peristiwa dalam transaksi perdagangan atau jual beli, atau ketidakjelasan antara baik dengan buruknya.<sup>7</sup> Bentuk *gharar* dapat ditemukan dalam subjek, objek dan *sighat*. Promosi melalui media sosial akan menjadi *gharar* apabila terdapat ketidakjelasan pada objek akad baik itu pada macam objek akad, sifat dan karakteristik objek akad, ukuran objek akad, ketidaktahuan zat dalam objek akad, kemudian jika mengandung ketidakmampuan dalam penyerahan komoditi, melakukan akad atas sesuatu yang tidak nyata dan yang terakhir adalah tidak adanya hak melihat atas objek transaksi. Selain itu objek akad yang menjadi objek yang ditransaksikan harus dipastikan halal dan memperjelas semua objek yang akan ditransaksikan agar tidak terdapat *gharar* yang membuat konsumen rugi.

Allah swt, melarang hamba-Nya saling memakan harta sesama dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara para pihak. Larangan jual beli *gharar* didasarkan pada ayat-ayat Al- Qur'an yang melarang memakan harta orang lain dengan cara bathil.<sup>8</sup> Ayat tersebut adalah ayat Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

---

<sup>6</sup> Erniza Apnianingsih, dkk, "Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, Vol.5, No.1, 2021, hlm. 36.

<sup>7</sup> Nadrattuzaman Hosen, "Analisis Bentuk Gharar Dalam Transaksi Ekonomi", *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. 1, No. 1, 2009, hlm. 54-55.

<sup>8</sup> Achmad Hijri Lidinillah, "Praktik Gharar Pada Hubungan Bisnis UMKM-Eksportir furniture di Jepara", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 2, No. 2, hlm. 114.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة: ١٨٨)

Artinya: Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan bathil, padahal kamu mengetahui. (Al-Baqarah [2]:188)

Sebab turunnya ayat: Diketengahkan oleh Ibnu Abu Hatim dan Said bin Jubair, berkata, "Umrul Qais bin Abis dan `Abdan bin Asywa' Al- Hadhrami terlibat dalam satu pertikaian mengenai tanah mereka, hingga Umruul Qais bermaksud hendak mengucapkan sumpahnya dalam hal itu. Maka mengenai dirinya turun ayat, '...dan janganlah sebagian kamu memakan harta lainnya dengan jalan yang batil.'"<sup>9</sup>

Beberapa pelaku usaha minuman kopi yang berdomisili di daerah Banda Aceh yang mempromosikan produknya melalui akun *instagram* milik mereka, tidak menjelaskan secara spesifik sifat dan karakteristik dari minuman kopi tersebut. Pada postingan hanya menampilkan visual produknya saja tanpa ada penjelasan minuman kopi jenis apa, sifatnya bagaimana dan unsur pelengkap lainnya seperti tidak menyebutkan kualitas biji kopi yang digunakan dan juga memakai opini yang berlebihan tanpa adanya fakta tertentu, seperti menggunakan kata *1st kopi khop in town*. Hal ini bisa saja merugikan konsumen maupun pesaingnya. Adapun empat dari enam narasumber yang pernah melakukan transaksi jual beli minuman kopi setelah melihat promosinya di *instagram* mengungkapkan bahwa pada saat promosi minuman kopi tersebut tidak adanya deskripsi yang lengkap seperti tidak menyebutkan ukuran dari produk tersebut dan tidak adanya kejelasan pada karakter harganya, namun

<sup>9</sup> Jalaluddin As-Suyuthi, *Asbabun Nuzul*, (Depok: Gema Insani, 2008), hlm. 155.

narasumber membiarkannya begitu saja.<sup>10</sup> Dalam pandangan hukum islam disebutkan salah satu penyebab promosi bisa saja menjadi gharar apabila terdapat ketidakjelasan dalam sifat dan karakteristik objek transaksinya.<sup>11</sup> Objek dalam penelitian ini adalah berupa minuman kopi, konsumen yang membeli minuman kopi melalui media sosial *intragram* dengan nama akun *@kupikhop.official*, *@kopidarat.cs* dan *@tmkopi.premium* yang dimana transaksi dilakukan konsumen secara tidak langsung akan tetapi melalui grab online dengan pemesanan melalui instgram menyatakan bahwa tidak adanya penjelasan komposisinya atau pun mereknya, disini nampak terlihat ada kejanggalan dan ketidakjelasan terhadap produk yang dipromosikannya. Padahal semestinya jika produk minuman kopi diedarkan melalui media sosial sebaiknya dicantumkan deskripsi produknya supaya tidak terjadi hal-hal yang menyimpang. Namun jika kita membeli langsung minuman kopi di tempatnya tidak masalah jika tidak ada deskripsinya, dikarenakan kita dapat melihat langsung proses pembuatan yang mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong bahwa ada beberapa faktor terkait dengan mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk yaitu diantaranya ada faktor budaya dan kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Proses pengambilan keputusan ini pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat.<sup>12</sup> Saat ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan dibelinya. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Konsumen Minuman Kopi, pada tanggal 19 Desember 2022 di Banda Aceh.

<sup>11</sup> Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yusoeff, "Praktek Gharar Pada Endorsment Produk Di Media Sosial Instagram". *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 2 (2020). Diakses melalui <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/al-mustashfa/article/download/7399/3338>, tanggal 7 Februari 2023.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga), hlm. 200-220

dengan Al-Qur'an dan Hadist. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Pencantuman label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Seperti yang diketahui bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat besar, banyaknya penduduk muslim di Aceh khususnya tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia.

Ada juga persepsi masyarakat yang tidak terlalu memperhatikan kejelasan atau label halal pada produk minuman yang dibeli. Masih ada orang-orang yang menghiraukan tentang halalnya produk bahan minuman yang dibeli padahal produk berlabel halal cenderung lebih aman dan terhindar dari zat berbahaya, Masih saja beredar produk yang tidak berlabel halal itu menunjukkan ada saja masyarakat yang tidak memperhatikan kehalalan produk.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa promosi iklan minuman kopi yang dilakukan pemilik usaha melalui media sosial instagram memiliki beberapa hal menarik untuk dianalisis lebih jauh yaitu terkait promosi yang dilakukan apakah termasuk dalam bagian dari unsur gharar atau tidak. Maka menghadapi fenomena semacam ini perlu dilakukan penelitian terkait PRAKTIK PERILAKU MENYIMPANG PADA PROMOSI MINUMAN KOPI

MELALUI MEDIA SOSIAL apabila ditinjau dari segi fiqh muamalah yaitu terhadap keberadaan unsur gharar

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk perilaku menyimpang pada promosi minuman kopi melalui media sosial?
2. Bagaimana tinjauan unsur *gharar* dalam fiqh muamalah terhadap praktik perilaku menyimpang pada promosi minuman kopi melalui media sosial?

## **C. Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi penjualan melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui tinjauan unsur *gharar* dalam fiqh muamalah terhadap praktik perilaku menyimpang pada promosi minuman kopi melalui instagram

## **D. Penjelasan Istilah**

Untuk memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis akan memberikan beberapa penjelasan terkait istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami maksud dan ruanglingkup dalam pembahasan penelitian ini. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Menyimpang

Perilaku menyimpang adalah kondisi atau perilaku yang tidak sesuai dan bertentangan dengan norma sosial dimana perilaku dan kondisi tersebut dipelajari.<sup>13</sup> Perilaku menyimpang dalam penelitiannya terfokus pada perilaku menyimpang yang dilakukan oleh Pelaku-Pelaku usaha dalam mempromosikan produk minuman kopinya melalui media sosial.

## 2. Promosi

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan pasar dari suatu organisasi atau produk tertentu.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini penulis mengkaji promosi melalui sarana periklanan yang dilakukan pada *platform instagram*.

## 3. Media Sosial

Rulli Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah segala bentuk media internet yang memungkinkan pengunannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, bekerja sama maupun berinteraksi dengan pengguna lainnya, sehingga terbentuk pergaulan sosial secara *virtual* atau tidak kasat mata.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini, melalui media sosial terfokus pada *platform isntagram*.

## 4. Gharar

*Gharar* bersumber dari kata *taghrir* yang berarti bahaya atau penipuan, secara etimologis, *gharar* memiliki arti yang sama. Sedangkan menurut terminologis, *gharar* diartikan oleh para ulama fikih sebagai ketidaktahuan akan akibat satu pekara (transaksi), atau ketidakjelasan

---

<sup>13</sup>Jokie M.S.Sianhaan, *Perilaku Menyimpang Pendekatan Sosiologi*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 72.

<sup>14</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 410.

<sup>15</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017), hlm. 11.

antara baik dan buruknya.<sup>16</sup> Setiap jual beli yang maksudnya tidak diketahui dan tidak jelas takarannya adalah termasuk kategori *gharar*. Penjabaran *gharar* sangatlah luas, yang kesemuanya itu bisa disimpulkan dalam bentuk ketidaktahuan pada pihak-pihak yang bertransaksi. Hakikatnya praktek *gharar* adalah merugikan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi, baik pembeli maupun penjual. Sesuatu yang merugikan tersebut pada awalnya tersembunyi sehingga sangat memungkinkan keduanya akan merasakan kerugian, atau salah satu pihak dirugikan di atas keuntungan pihak lainnya. *Gharar* meliputi dua bentuk, yaitu: pertama, meragukan keberadaan obyek antara bisa dicapai atau tidak. Kedua, bentuknya yang tidak diketahui, baik pada sifat, takaran, timbangan dan semacamnya.<sup>17</sup>

#### **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah penulisan karya ilmiah. Hal ini bertujuan untuk mempelajari penulisan-penulisan terdahulu serta untuk menghindari adanya duplikasi dan plagiasi sehingga otensitas penulisan ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Maka dari itu, penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang saling berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis.

*Pertama*, dalam skripsi yang ditulis oleh Putroe Salsabila Mauza mahasiswi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul “*Analisis Keberadaan Unsur Gharar dan Tadlis Pada Operasional Member Card dalam Jual Beli (Studi Kasus Pada Perusahaan Rabbani Cabang Banda Aceh)*”

---

<sup>16</sup> Halah Ash-Shawi dan Abdullah, *Fikih Ekonomi Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2015), hlm. 379.

<sup>17</sup> Muh. Fudhail Rahman, “Hakekat dan Batasan-Batasan Gharar Dalam Transaksi Maliyaah”, *Jurnal Sosial dan Budaya Syar’i*, Vol. 5, No.3, 2018, hlm. 258-259.

Penelitian ini memfokuskan pada operasional dan cara kerja serta keabsahan operasional *Member Card* Rabbani yang ditinjau dari keberadaan unsur *Gharar* dan *Tadlis*.<sup>18</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih memfokuskan pada kemungkinan adanya perilaku menyimpang dalam promosi minuman melalui media sosial *instagram* yang dilakukan oleh pemilik usaha minuman kopi ditinjau dari keberadaan unsur *gharar*.

*Kedua*, dalam skripsi yang ditulis oleh Danindra Risky mahasiswi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul “*Analisis Jual beli Followers Di Media Sosial Instagram Ditinjau Menurut Hukum Islam*”, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembelian *followers Instgaram* merupakan jual beli yang tidak sah karena Objek transaksi tidak dimiliki sepenuhnya penjual dan barang tersebut memiliki lebih banyak mudharatnya dibandingkan manfaatnya serta adanya unsur *gharar* pada objek transaksinya.<sup>19</sup> Sedangkan pada penelitian ini, penulis meneliti mengenai Pratik promosi minuman kopi yang dilakukan di media sosial *Instagram* dan menganalisis ada atau tidakkah unsur *gharar* pada praktik tersebut.

*Ketiga*, skripsi yang ditulis oleh Sayed Umar Al-Zahir mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul “*Jaminan Kualitas Produk Pada Transaksi Jual Beli Di MarkePlace Shopee Dalam Perspektif Akad Bai’ Salam*” didalam skripsi tersebut memfokuskan pada jaminan atas barang yang dipesan konsumen dari Shopee apabila barang tidak sesuai dengan

---

<sup>18</sup> Putroe Salsabila Mauza, “Analisis Keberadaan Unsur Gharar dan Tadlis Pada Operasional Member Card dalam Jual Beli (Studi Kasus Pada Perusahaan Rabbani Cabang Banda Aceh)”, (Skripsi), Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, Banda Aceh, 2022.

<sup>19</sup> Danindra Risky, “Analisis Jual beli Followers Di Media Sosial Instagram Ditinjau Menurut Hukum Islam”, (Skripsi), Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, Banda Aceh, 2021.



ekspektasi konsumen, dimana jika shopee hanya memberikan garansi Shopee hanya pada beberapa toko saja maka hal tersebut bisa menimbulkan *mafsadat* yang apabila terus dibiarkan juga akan terjadinya kerugian, perselisihan, penipuan maupun *gharar*.<sup>20</sup>

*Keempat*, dalam skripsi yang ditulis oleh Yosi Kumita Sari mahasiswi jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang berjudul “*Faktor-Faktor Terjadinya Jual Beli Gharar (Studi Kasus Petani Kencur di Desa Lubuk Dalam Kabupaten Bengkulu Utara)*”, hasil dari penelitian ini adalah penulis menemukan beberapa faktor terjadinya gharar yaitu, faktor internal berupa untuk memenuhi kebutuhan pokok, minimnya ilmu agama, dan kerakusan ingin mendapat keuntungan dengan cara yang mudah namun salah. Kemudian faktor eksternalnya adalah karena faktor budaya yang sudah menjadi kebiasaan, dan faktor ikut-ikutan karena menurut mereka ini adalah cara yang mudah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai gharar. Namun terdapat perbedaan pada objek penelitiannya, pada penelitian Yosi Kumita Sari meneliti tentang faktor-faktor penyebab terjadinya *gharar*, apakah terjadi karena faktor internal atau eksternal. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menganalisis keberadaan unsur gharar dalam promosi minuman kopi melalui media sosial.<sup>21</sup>

*Kelima*, dalam skripsi yang ditulis oleh salah satu mahasiswi jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yaitu Shofia Nurul Husna yang berjudul “*Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsment Skincare Di Banda Aceh (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur Gharar)*” didalam skripsi tersebut menggunakan

---

<sup>20</sup> Sayed Umar Al-Zahir, “Jaminan Kualitas Produk Pada Transaksi Jual Beli Di MarkePlace Shopee Dalam Perspektif Akad Bai’ Salam”, (Skripsi), Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, Banda Aceh, 2022.

<sup>21</sup> Yosi Kumita sari, “Faktor-Faktor Terjadinya Jual Beli Gharar ( Studi Kasus Petani Kencur Di Desa Lubuk Balam Kabupaten Bengkulu Utara)”, (Skripsi), Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Bengkulu, 2021.

objek penelitian *skincare* di Banda Aceh dengan kajian keberadaan unsur gharar dalam praktik endorsement. Sedangkan penulis meneliti tentang keberadaan unsur gharar dalam praktik perilaku pelaku usaha dalam promosi minuman kopi melalui media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri.<sup>22</sup>

Berdasarkan kajian pustaka ini, maka untuk penelitian dengan judul “*Praktik Perilaku Menyimpang Pada Promosi Minuman Kopi Melalui Media Sosial (Suatu Analisis Terhadap Keberadaan Unsur Gharar)*” Ini belum pernah ada yang membahasnya, walaupun ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan n. Penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan acuan penulisan dalam penyelesaian penelitian ini.

## **F. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yaitu data yang diperoleh akan dituangkan dalam bentuk uraian. Dalam penelitian kualitatif akan menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dari perilaku objek itu sendiri dan lebih menekankan pada data berupa kata atau gambar.<sup>23</sup>

### **1. Pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian merupakan suatu rencana konsep yang berisi langkah-langkah dari asumsi luas sampai metode terperinci dalam mengumpulkan data, analisis data serta interpretasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan yuridis empiris. Penelitian yuridis empiris adalah penelitian hukum mengenai pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif secara *in action* pada setiap peristiwa hukum

---

<sup>22</sup> Shofia Nurul Husna, “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsment Skincare Di Banda Aceh (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur Gharar)”, (Skripsi), Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, Banda Aceh, 2021.

<sup>23</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali press, 2007), hlm. 13.

tertentu yang terjadi dalam masyarakat. Dalam penelitian ini sumber hukum yang digunakan adalah Al-Quran, Hadits, *ijma*'.<sup>24</sup>

Pendekatan yuridis ini menjadikan hukum sebagai kenyataan sosial maupun budaya yang terjadi didalam masyarakat, dimana dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap praktik perilaku menyimpang pelaku usaha minuman kopi melalui media sosial dan disempurnakan dengan kajian-kajian literatur terdahulu yang mengkaji tentang *gharar*, penggunaan media sosial maupun muamalah.

## 2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dan akan menghasilkan data berupa analisis deskriptif dari ucapan atau tulisan dari perilaku objek itu sendiri yang nantinya akan menjelaskan kondisi dan peristiwa yang terjadi dengan tujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan fakta. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan meneliti dokumen berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu.<sup>25</sup> Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyelidiki keberadaan unsur *gharar* pada praktik perilaku menyimpang pelaku usaha minuman kopi melalui media sosial.

## 3. Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang didapat dari penelitian lapangan, sedangkan bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang diperoleh dari hasil bacaan atau literatur

---

<sup>24</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 134.

<sup>25</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 203.

yang bersumber dari buku-buku dan kajian literatur lainnya yang mendukung terhadap bahan primer dan berkaitan dengan fokus penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari :

##### a. *Field research* (penelitian lapangan)

Penelitian lapangan (*field research*) penulis lakukan untuk mengumpulkan data primer dengan mewawancarai pelaku usaha minuman kopi di Banda Aceh serta konsumennya . Teknik pengumpulan data pada penelitian lapangan, penulis lakukan dengan wawancara. Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dua orang atau lebih bertatap muka. Cara ini dilakukan agar data yang diperoleh relevan dengan kejadian lapangan dan tidak salah sasaran rujuk. Adapun teknik interview dilakukan dengan mendengarkan secara langsung informasi dan keterangan.<sup>26</sup>

Wawancara ini dimaksudkan agar peneliti dapat menggali informasi secara langsung dan memperoleh keterangan yang berhubungan dengan objek penelitian secara mendalam, ini mempermudah peneliti dalam menilai validitas jawaban yang diberikan dari responden.

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data sekunder yang mengandung informasi yang diperoleh melalui dokumen yang tidak dipublikasi secara formal dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.<sup>27</sup> Hal ini berfungsi untuk mengumpulkan data yang bersifat tertulis mengenai hal-hal yang bersifat penting untuk penelitian ini.

---

<sup>26</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet.8, 2007), hlm. 83.

<sup>27</sup> Husain Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 69.

Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari kegiatan peneliti ketika melakukan wawancara dengan beberapa pelaku usaha kedai minuman kopi.

### c. Observasi

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang akan diteliti atau disebut juga observasi. Observasi merupakan perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu pengamatan yang sengaja dan sistematis mengenai suatu fenomena.<sup>28</sup> Adapun observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini dengan mengamati gejala-gejala yang terjadi dilapangan, kemudian menanyakan langsung kepada orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini, seperti pelaku usaha minuman kopi dan konsumennya.

### 5. Objektivitas dan Validasi Data

Validitas merupakan ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang disampaikan oleh peneliti.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini semua sumber data yang valid didapatkan peneliti dalam proses wawancara dilapangan.

### 6. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan.<sup>30</sup> Adapun analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan

---

<sup>28</sup> Marzuki Abu Bakar, *Metodelogi Penelitian*, (Banda Aceh: tnp, 2013), hlm. 5

<sup>29</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 117-119

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Badung: Alfabeta cv., 2011), hlm. 400-

berpikir deduktif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan fakta lapangan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diselidiki disertai dengan menjelaskan teori-teori terkait variable penelitian kemudian dilakukan analisa atas objek yang akan diteliti. Metode berpikir deduktif adalah metode berpikir yang menerapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu untuk seterusnya dihubungkan dalam bagian bagiannya yang khusus.<sup>31</sup>

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan karya ilmiah ini, peneliti akan mengarahkan dan menyusun secara sistematis pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, penjelasan istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab dua terdiri dari pembahasan teori yang terkait dengan judul penelitian, yaitu pengertian periklanan dan tujuannya, pengertian dan dasar hukum *gharar*, pelanggaran kode etik dalam promosi melalui media sosial dan unsur-unsur *gharar* dalam praktik promosi melalui media sosial.

Bab tiga terdiri dari praktik promosi kopi melalui media sosial oleh pelaku usaha minuman kopi dan analisis unsur *gharar* pada praktik promosi minuman kopi melalui media sosial.

Bab empat dalam penelitian ini merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penulis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

---

<sup>31</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 212.

## **BAB DUA**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Periklanan dan Tujuannya**

##### 1. Pengertian Periklanan

Suatu produk akan dikenal dan diketahui manfaatnya oleh konsumen jika pelaku usaha mengenalkan produk tersebut. Oleh karena itu pelaku usaha harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut serta melakukan usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut yang kemudian dijaga dan dikembangkan. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan adalah melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh pelaku usaha guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon konsumennya.<sup>32</sup>

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonprasional yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.<sup>33</sup> Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai jenis media yang

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 177.

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 23.

dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.<sup>34</sup> Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disalurkan ke suatu khalayak.

Jadi, secara umum iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasangan yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Komunikasi yang dilakukan bersifat massa, media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, papan nama dan sebagainya.<sup>35</sup>

Menurut Kotler & Keller, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.<sup>36</sup>

## 2. Tujuan Periklanan

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Tujuan Iklan untuk konsumen yaitu sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tujuan iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya. Adapun tujuan iklan ditinjau dari sifatnya sebagai berikut:<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi ke-12*, (Jakarta: Jilid 2, Erlangga, 2008), hlm. 150.

<sup>35</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pinus Book, 2007) hlm. 13-15.

<sup>36</sup> G.Amstrong & P.Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 244.

<sup>37</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), hlm 14.



- a. Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan, sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- c. Iklan yang mengingatkan, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang (*repeat order*)
- d. Iklan yang menguatkan, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat.

## **B. Pengertian dan Dasar Hukum *Gharar***

### **1. Pengertian *Gharar***

*Gharar* bersumber dari kata *taghrir* yang berarti bahaya atau penipuan, secara etimologis, *gharar* memiliki arti yang sama. Sedangkan menurut terminologi, *gharar* diartikan oleh para ulama fikih sebagai ketidaktahuan akan akibat satu perkara (transaksi), atau ketidakjelasan antara baik dan buruknya,<sup>38</sup> dan juga dikemukakan oleh Sayyid Sabiq bahwa *gharar* adalah setiap jual beli yang memuat ketidaktahuan atau memuat pertaruhan dan perjudian.

*Gharar* banyak dijelaskan oleh para ulama fiqh, beberapa diantaranya adalah menurut Imam al-Qarafi, Imam Sarakhsi, Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim al-Jauziyah, dan Ibnu Hazam.<sup>39</sup> Menurut Imam al-Qarafi *gharar* adalah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas, apakah efek akad terlaksana atau tidak, seperti melakukan jual beli ikan yang masih dalam air (tambak). Imam Sarakhsi

---

<sup>38</sup> Halah Ash-Shawi dan Abdullah, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, diterjemah oleh Abu Umar Basyir, ( Jakarta: Darul Haq, 2001), hlm. 379.

<sup>39</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 147-148.

dan Ibnu Taimiyah juga berpendapat sama dengan pendapat Imam Al-Qarafi, mereka memandang *gharar* dari ketidakpastian akibat yang timbul dari suatu akad. Sedangkan Ibnu Qayyim al-Jauziyah mengatakan, bahwa *gharar* adalah suatu objek akad yang tidak mampu diserahkan, baik objek itu ada maupun tidak ada, seperti menjual sapi yang sedang lepas. Ibnu Hazam memandang *gharar* dari segi ketidaktahuan salah satu pihak yang berakad tentang apa yang menjadi akad tersebut.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa konsep *gharar* terbagi atas dua kelompok, kelompok pertama dijelaskan bahwa *gharar* merupakan unsur risiko yang didalamnya terdapat keraguan, probabilitas (Peluang) dan ketidakpastian yang bersifat lebih dominan, adapun kelompok kedua *gharar* merupakan unsur meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya.<sup>40</sup> Dari dua konsep diatas maka dapat dinyatakan bahwa *gharar* merupakan suatu transaksi yang didalamnya terdapat unsur ketidakjelasan, spekulasi, keraguan dan sejenisnya sehingga dari karena hal tersebut mengakibatkan adanya ketidakrelaan bisa saja terjadi pada konsumen jika adanya unsur *gharar* pada praktik promosi melalui media sosial yang dilakukan pelaku usaha minuman kopi.

Adapun bentuk-bentuk *gharar* dijelaskan lebih spesifik oleh ulama dari golongan mazhab Imam Maliki, sehingga *gharar* terbagi atas dua bentuk, *gharar* pada *sihbat* akad (kalimat transaksi) dan *gharar* pada objek transaksinya. Penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut:

a. *Gharar* pada *sihbat* akad

---

<sup>40</sup> Nadrattuzaman Hosen, *Analisis Bentuk Ngarar dalam Transaksi Ekonomi*, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2009), hlm. 55.

*Gharar* pada *sighat* akad terbagi atas lima bagian, meliputi *Bai'atani fii ba'ia*, *Bai' urbun*, *Bai' alhashah*, *al-mulamasah*, dan *al-munabadzah*. Pertama, *Bai'atani fii ba'ia* merupakan suatu kesepakatan dengan dua transaksi, baik itu dengan terlaksananya salah satu dari dua transaksi atau dari segi harganya. Dimana didalam kesepakatannya yang disepakati adalah transaksinya bukan objeknya. Kedua, *Bai' urbun* adalah transaksi yang sebagian pembayarannya diserahkan dimuka (Down of Payment), dalam transaksi ini jika pembeli jadi membeli komoditi tersebut maka uang DP tersebut termasuk kedalam dalam perhitungan harga, namun jika pembeli tidak mengambil komoditi tersebut, maka uang DP tersebut menjadi milik penjual dan pembeli tidak mendapatkan apapun. Ketiga, *Bai' Alhashah*, merupakan suatu transaksi yang didalamnya terdapat kesepakatan pada harga tertentu pada lembaran hashah dan dilakukan oleh salah satu pihak diantara penjual dan pembeli kemudian dijadikan sebagai pedoman transaksi tersebut. Keempat, *Bai' Al-mulamasah* adalah aktivitas tawar-menawar yang dilakukan diantara penjual dan pembeli, dimana jika pembeli menyentuh komoditi tersebut baik secara disengaja atau tidak maka pembeli harus membelinya. Kelima, *Bai, Al-Munabadzah*, contoh transaksi ini adalah jika seorang penjual berkata, “jika saya lemparkan baju ini kepada anda, maka transaksi harus berlangsung diantara kita”<sup>41</sup>

b. *Gharar* dalam Objek Transaksi

*Gharar* dalam objek transaksi bisa terdapat pada ketidakjelasan pada jenis objek transaksi, ketidakjelasan dalam macam objek transaksi, ketidakjelasan dalam sifat dan karakter objek transaksi, ketidakjelasan

---

<sup>41</sup> Husain Syahatah, *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Visi Insani Publishing, 2005) hlm. 152-162.

dalam waktu, ketidakmampuan dalam penyerahan objek transaksi dan objek transaksi yang spekulatif keberadaannya.<sup>42</sup> Penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut:

1) Ketidakjelasan pada jenis objek transaksi

Suatu transaksi harus memiliki kejelasan pada zat, macam, sifat dan karakteristik objek transaksinya. Hal ini karena mengetahui jenis barang yang menjadi objek transaksi merupakan syarat sah jual beli sehingga tidak menimbulkan *gharar*.

2) Ketidakjelasan dalam macam objek transaksi

Ketidakjelasan dengan kata lain, *gharar* merupakan jenis benda yang ditransaksikan tanpa ada kejelasan ukuran dan sifatnya ketika transaksi berlangsung. Jual beli ini mengandung unsur bahaya dan resiko. Kerelaan sebagai unsur penting dalam jual beli tidak terdapat dalam transaksi ini hal ini dikarenakan kejelasan terhadap benda tidak mungkin tercapai jika benda itu sesungguhnya tidak pernah ada. Salah satu contoh dari ketidakjelasan dalam macam objek transaksi yaitu, “Saya jual kepada anda minuman kopi ini dengan harga Rp.20.000.00”. Penjual tersebut tidak menyebutkan jenis minuman kopi apa yang ditawarkan, sifatnya bagaimana dan unsur pelengkap lainnya. Maka transaksi ini menjadi *gharar* dalam hal macam objek transaksinya.

3) Ketidakjelasan dalam sifat dan karakter objek transaksi

Ketidakjelasan dalam sifat dan karakter objek transaksi terdapat perbedaan pendapat, Mazhab Hanafiyah berpendapat bahwa jika objek transaksinya terlihat dalam transaksi, baik itu benda ataupun

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 162.

uang, maka tidak perlu untuk mengetahui sifat dan karakternya. Namun, jika objek transaksinya tidak terlihat oleh penjual dan pembeli, maka para ulama fiqh mazhab Hanafiyah juga memiliki dua pendapat. Pendapat pertama perlu penjelasan sifat dan karakter objek akad, sedangkan pendapat kedua tidak. Pendapat yang tidak mensyaratkan menyebutkan bahwa ketidaktahuan sifat tidak menyebabkan perselisihan, disamping itu pembeli juga mempunyai hak *khiyar ru'yah*. Perbedaan pendapat di atas adalah yang berkaitan dengan barang bukan harga, adapun tentang harga (*tsaman*) semua ulama sepakat untuk disebutkan sifat dan karakternya. Mazhab Maliki mensyaratkan penyebutan sifat dan karakter baik terhadap barang maupun harga (*tsaman*), jika tidak adanya kejelasan dalam sifat dan karakter barang dan harga maka termasuk unsur gharar yang dilarang dalam akad. Begitu juga ulama mazhab Syafi'i mensyaratkan penyebutan sifat dan karakter barang dan mengatakan bahwa jual-beli yang tidak jelas sifat dan karakter komoditinya hukumnya tidak sah kecuali jika pembeli diberi hak untuk melakukan *khiyar ru'yah*. Mazhab Hambali juga tidak membolehkan jual-beli yang objek transaksinya tidak jelas sifat dan karakternya.

4) Ketidakjelasan dalam waktu

Suatu transaksi yang tidak adanya kejelasan waktu dalam pembayarannya, maka transaksi tersebut tidak sah karena tidak adanya kejelasan yang pasti dan dapat merugikan salah satu pihak.

5) Ketidakmampuan dalam penyerahan objek transaksi

Kemampuan menyerahkan objek transaksi adalah syarat sahnya jual-beli. Maka jika objek transaksi tidak dapat diserahkan pada saat

terjadinya transaksi secara otomatis jual-belinya tidak sah karena terdapat unsur ketidakjelasan.

6) Objek transaksi yang spekulatif keberadaannya

Menurut Ibrahim bin Fathi, *gharar* yang dapat mempengaruhi sahnya jual-beli adalah tidak adanya (*ma'dum*) obyek transaksi. *Ma'dum* adalah keberadaan obyek transaksi yang bersifat spekulatif, mungkin ada atau mungkin tidak ada, maka jual-beli seperti ini hukumnya tidak sah.

## 2. Landasan Hukum *Gharar*

Dasar pengambilan hukum atas segala sesuatu dalam syariat Islam harus jelas bentuk dan kriterianya, sehingga penetapannya akan mendapatkan suatu kepastian untuk menempatkan pada tingkatan boleh atau tidaknya untuk dilakukan, dan dapat dijadikan sandaran hukum.

Jelas bahwa hukum sesuatu didasarkan pada hasil mempersepsikan hal itu. Seberapa detail pengetahuan kita tentang berbagai hal yang terkait dengan *gharar* akan menentukan detail kita dalam memecahkan masalah berbagai transaksi yang dianggap sebagai bentuk transaksi *gharar* dan dapat menjelaskan hukum serta menentukan berbagai alternatif untuk transaksi yang ditentukan.

Dalam transaksi jual beli telah ditegaskan dalam Al-qur'an tentang kebolehan dan hal-hal yang dilarang dalam transaksi tersebut. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, serta segala bentuk transaksi jual beli yang mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan barang yang diperjualbelikan)

Konsep *gharar* dapat dibagi menjadi dua kelompok:

- a. Unsur resiko yang mengandung keraguan, probabilitas dan ketidakpastian secara dominan.

- b. Unsur meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak lain.

Kitab suci Al Qur'an dengan tegas telah melarang semua transaksi bisni yang mengandung unsur kecurangan dalam segala bentuk terhadap pihak lain, hal itu mungkin dalam bentuk penipuan atau kejahatan, atau memperoleh keuntungan dengan tidak semestinya atau resiko yang menuju ketidakpastian di dalam suatu bisnis atau sejenisnya.<sup>43</sup>

Hukum jual beli *gharar* sudah jelas dan Allah sudah melarangnya. Landasan hukum *gharar* telah tercantum dalam Al-Quran dan Hadits Oleh karena itu jual beli harus dinyatakan alurnya secara jelas untuk menghindari segala bentuk ketidkejelasan. Sebagaimana yang dilarang oleh Allah dalam firman-Nya yaitu:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة: ١٨٨)

Artinya: Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan bathil, padahal kamu mengetahui. (Al-Baqarah [2]:188)

Ibnu Katsir menafsirkan bahwa surah Al-Baqarah ayat 188 menerangkan bahwa suatu hukum itu tidak dapat mengharamkan yang halal dan juga tidak dapat menghalalkan yang haram. Namun, hukum tersebut akan tetap diberlakukan secara dzahir (jelas). Jika dia sesuai dengan kebenaran, maka itu baik. Tetapi jika tidak maka hakim itu senantiasa mendapatkan pahala

<sup>43</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam, Terjemahan Soeroyo Nastangin*, (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm. 161-162.

sedangkan dosa dan kesalahannya dicurahkan kepada seseorang yang melakukan perbuatan tipu daya.

*Gharar* adalah transaksi jual beli yang mengandung ketidakjelasan bagi para pihak, baik dari segi kuantitas, fisik, kualitas bahkan objek transaksinya kemungkinan masih bersifat spekulatif. Ketidakpastian ini melanggar prinsip syariah yang idealnya harus transparan dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Maka dari itu, Agama Islam memandang bahwa *gharar* adalah hal yang merugikan para pihak, terutama pembeli. Hal ini karena jika pembeli sudah membayar terlebih dahulu tanpa melihat objek transaksi dan ternyata barang tersebut tidak sesuai dengan keinginannya tentu akan menimbulkan konflik atau kerugian. Konsep *gharar* dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu pertama adalah unsur risiko yang mengandung keraguan, probabilitas dan ketidakpastian secara dominan. Kedua, unsur meragukan yang berhubungan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak yang lainnya.

Di dalam Al-Qur'an pun telah dijelaskan dengan tegas melarang semua transaksi jual beli yang mengandung unsur kecurangan dalam segala bentuk terhadap pihak lainnya dalam segala bentuk penipuan atau memperoleh keuntungan dengan tidak sewajarnya yang menuju ketidakpastian di dalam suatu jual beli dan sejenisnya.

*Gharar* hukumnya dilarang dalam syariat Islam, oleh karena itu dalam melakukan transaksi atau memberikan syarat dalam akad yang ada unsur *ghararnya* itu hukumnya tidak boleh. Maka dari itu kita perlu mengantisipasinya dengan cara mengetahui macam-macam *gharar* berikut ini:

- a. Jual beli benda yang belum ada.
- b. Jual beli benda yang sifatnya tidak jelas.
- c. Jual beli benda yang tidak diserahkan.



d. Jual beli benda yang tidak jelas harganya.<sup>44</sup>

Larangan jual beli *gharar* didasarkan pada ayat-ayat Al-qur'an yang melarang memakan harta orang lain dengan cara batil, sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepada mu (Qs. An-Nisa':29)

Ayat di atas tidak secara tegas melarang jual beli *gharar*. Akan tetapi ada dua poin terkandung dalam ayat tersebut yang mengarah kepada haramnya *gharar*. Poin pertama yaitu Allah swt melarang memakan harta orang lain secara batil. Para ulama menjelaskan maksud dengan batil disini adalah transaksi-transaksi yang dilarang seperti mencuri, riba, judi, dan *gharar*. Poin kedua, pada ayat di atas juga tersirat adanya kewajiban dengan menghadirkan unsur ridha dalam jual beli. Sedangkan *gharar* menghilangkan unsur saling ridha tersebut, sebab *gharar* menimbulkan potensi adanya pihak yang merasa dirugikan, sehingga *gharar* termasuk jual beli yang terlarang.

Larangan *gharar* juga terdapat dalam hadits Diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Abu Hurairah r.a:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ (رواه مسلم)<sup>45</sup>  
الْعَرَرِ

<sup>44</sup> Rodiah Nur, 2015. "Riba dan gharar Suatu Tinjauan Hukum dan Etika dalam Transaksi Bisnis Modern" Vol XII, No.3, hlm. 674.

<sup>45</sup> Muslim, *Kitab Al-Buyu'*: *Buthlan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi fih Gharar*, hlm. 1513.

Artinya: Rasulullah saw. melarang jual beli dengan cara al-hashah (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur gharar (spekulatif).” (HR. Muslim.)

*Gharar* dalam transaksi ekonomi, transaksi perdagangan umumnya mengandung risiko untung dan rugi. Hal yang wajar bagi orang yang berharap untuk selalu mendapatkan keuntungan akan tetapi belum tentu dalam setiap usahanya akan mendapatkan keuntungan. Menurut Imam Ghazali bahwa motivasi seorang pedagang adalah keuntungan yaitu keuntungan di dunia dan keuntungan di akhirat. Risiko untung dan rugi merupakan kondisi yang tidak pasti dalam setiap usaha. Dapat ditekan bahwa Islam tidak melarang suatu akad yang hanya terkait dengan risiko atau ketidakpastian. Hanya bila risiko tersebut sebagai upaya untuk membuat satu pihak mendapatkan keuntungan atas pengorbanan pihak lain, maka hal tersebut menjadi gharar. Menurut Ibnu Taimiyah sudah jelas bahwa Allah Swt., dan Rasulullah saw. tidak melarang setiap jenis risiko. Begitu juga tidak melarang semua jenis transaksi yang kemungkinan mendapatkan keuntungan atau kerugian ataupun netral (tidak untung dan tidak rugi). Yang dilarang dari kegiatan semacam itu ialah memakan harta orang lain secara tidak benar, bahkan bila tidak terdapat risiko, bukan risikonya yang dilarang.

*Gharar* dilarang karena keterkaitannya dengan memakan harta orang lain dengan cara tidak benar, jadi bukan semata-mata adanya unsur risiko, ketidakpastian ataupun disebut pula dengan *game of chance*. Karena hal ini akan mengakibatkan merugikan bagi pihak lain.

### **C. Pelanggaran Kode Etik dalam Promosi Melalui Media Sosial**

#### **1. Kode Etik dalam Promosi**

---

Beberapa kode etik yang harus dilaksanakan dalam sebuah promosi adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

a. Isi iklan

Dalam isi iklan hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya:

- 1) Hak Kekayaan Intelektual
- 2) Bahasa, Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak, Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata- kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- 3) Tanda Asteris (\*), tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan. Kata asteris harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut.
- 4) Pencantuman Harga, pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh menyesatkan khalayak.
- 5) Garansi, jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu sesuatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.
- 6) Agama dan Budaya, iklan dilarang mengeksploitasi ritual agama dan hal-hal lain yang berhubungan dengan agama, iklan harus menghormati nilai-nilai budaya Indonesia.

---

<sup>46</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia*, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020), hlm. 20-27.

- 7) Rasa Takut dan Takhayul, iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun menyuburkan kepercayaan orang terhadap takhayul.
- 8) Kekerasan, iklan tidak boleh menampilkan adegan kekerasan yang merangsang, atau mendorong, ataupun memberi kesan membenarkan tindakan kekerasan.
- 9) Keselamatan, iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, lebih lagi jika hal itu tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- 10) Perlindungan Hak-Hak Pribadi, iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam tampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar.
- 11) Hiperbola, boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya.
- 12) Waktu Tenggang (*Elapse Time*), iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus memberi waktu tenggang yang jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.<sup>47</sup>
- 13) Penampilan Pangan, iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lainnya terhadap makanan dan/atau minuman.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*

- 14) Penampilan Uang, penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan harus sesuai dengan norma-norma kepatutan, dengan tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.
- 15) Kesaksian Konsumen (Testimony), pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas. Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya.
- 16) Anjuran (*Endorsement*) Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh perorangan, tidak mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.
- 17) Perbandingan, perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk dan dengan kriteria yang tepat sama. Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber, dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut dan untuk perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.
- 18) Perbandingan Harga, hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.
- 19) Merendahkan, iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.
- 20) Peniruan, iklan tidak boleh meniru iklan produk lain seperti ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing.

- 21) Istilah Ilmiah dan Statistik, iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak.
- 22) Ketiadaan Produk, iklan hanya boleh disiarkan jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.
- 23) Syarat dan Ketentuan, pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di mana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut dan harus mudah terbaca oleh khalayak.
- 24) Pornografi dan Pornoaksi, iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.
- 25) Manfaat Produk, manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut.
- 26) Khalayak Anak, iklan harus disajikan dengan cara yang sederhana dan jelas, sehingga mudah dimengerti oleh anak.<sup>48</sup>

## 2. Pelanggaran Kode Etik Periklanan dalam Undang-Undang

Dalam periklan menggunakan media sosial, ditemukan permasalahan berkaitan dengan isu etika. Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, pengusaha akan menempatkan manfaat menggunakan produk atau layanan mereka dalam iklan. Adakalanya, pengusaha terlalu melebih-lebihkan manfaat produk, yang akhirnya mengarah pada iklan yang terlalu menjanjikan dan cenderung menipu. Hal ini selanjutnya akan sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, karena ekspektasi konsumen yang terlalu tinggi.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*

Di Indonesia telah diberlakukan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“Undang-Undang No.8/1999”), UU No.19/2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“Undang-Undang No.19 /2016”), dan Peraturan Pemerintah No.71/2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (“Peraturan Pemerintah No.71/2019”). Selain itu, Dewan Periklanan Indonesia juga telah mengeluarkan kode etik yang menetapkan pedoman periklanan berdasarkan prinsip etika. Perlindungan konsumen terhadap iklan media sosial secara umum diatur dalam Pasal 8 (1) huruf f, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, Pasal 17, dan Pasal 20 Undang-Undang 8/1999. Ada juga beberapa masalah hukum yang muncul dari iklan media sosial. Pertama, menurut Pasal 17 (1) huruf f UU 8/1999, “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan” dan akibat pelanggaran ketentuan tersebut diatur dalam Pasal 62 (2) UU 8/1999 yaitu ancaman pidana penjara paling lama 2 tahun atau denda paling banyak Rp5.000.000,00.<sup>49</sup>

### 3. Promosi Melalui Media Sosial

Promosi termasuk ke dalam elemen *integrated marketing communication* (IMC) atau biasa dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Promosi adalah aktivitas pengusaha untuk mengomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produknya kepada pasar sasarannya.<sup>50</sup> Promosi yang baik dapat memberikan dorongan kepada audiens untuk mengambil tindakan seperti membeli atau mengambil peluang yang ditawarkan Denniswara. Kesimpulan dari penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial semakin diakui peran

---

<sup>49</sup> *Ibid*, hlm. 80-81.

<sup>50</sup> Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Pustaka Utama, 2002), hlm. 392

pentingnya dalam suatu bisnis, terutama bisnis *online*. Hal itu karena perbandingan terhadap fitur-fitur layanannya yang lebih mudah dan hemat secara teknis, jika dibandingkan dengan promosi secara tradisional atau cetak.

Adapun aspek utama yang menentukan keberhasilan dalam promosi melalui media sosial adalah jenis konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi, kualitas konten yang menunjukkan solusi bagi masalah audiens, pemilihan waktu posting yang dapat berpengaruh terhadap engagement, serta frekuensi dan konsistensi posting menunjukkan bahwa bisnis tersebut aktif dan *up to date* yang dapat meningkatkan rasa percaya audiens. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk membaca dan mengetahui informasi.

Postingan promosi melalui media sosial tentu harus membentuk merek yang ditawarkan, memberikan pelayanan komunikasi dan informasi secara lengkap, serta dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Meskipun promosi secara *online* terbilang lebih murah dan mudah dibanding secara cetak, promosi melalui media sosial tetap harus diupayakan dan ditindak lanjuti secara terkonsep serta dengan sebaik-baiknya. Hal ini bertujuan agar keinginan dan harapan dari pelanggan terhadap karakteristik produk maupun peluang bisnis secara menyeluruh dapat terpenuhi.

Promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan audiens untuk mengambil keputusan berbisnis, seperti hasil penelitian yang dilakukan, dimana promosi melalui media sosial memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan pembelian. Sehingga jika promosi pada perusahaan semakain diperbaiki dan diingkatkan, maka pengambilan keputusan menjalankan bisnis juga akan meningkat.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Walintukan, Cyinthia. Tumbuan, Willem. J. F., Tulung, Joy. E., "Efek dari kualitas produk, promosi penjualan dan pengaruh sosial pada niat beli pelanggan di toko sepatu bellagio di manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4, 2018, hlm. 3538.



Berbeda dengan dampak yang signifikan tersebut, pada penelitian yang dilakukan, dimana promosi melalui media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang lebih mengutamakan rasionalitas lokasi yang lebih dekat dengan pelanggan.<sup>52</sup> Sehingga faktor tersebut memiliki potensi untuk menjadi yang lebih diutamakan pelanggan terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Dari beberapa hasil penelitian tersebut, didapati beberapa hasil yang sama dan juga yang bertentangan karena disebabkan oleh satu atau dua hal terkait pengaruh dari promosi melalui media sosial terhadap praktik perilaku menyimpang. Mendasari hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu: promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap praktik perilaku menyimpang.

#### **D. Unsur-Unsur *Gharar* dalam Praktik Promosi Melalui Media Sosial**

*Gharar* dalam pandangan Islam yaitu mencari tahu tentang *gharar* dalam transaksi muamalah adalah sebuah kewajiban karena mencari pengetahuan adalah wajib bagi setiap muslim. *Gharar* dalam bahasa Arab berarti *al-khathr* (pertaruhan), *majhul al-aqibah* (tidak jelas hasilnya), *al-jahalah* (ketidakjelasan). Secara makna lain, *gharar* dapat berarti suatu penampilan yang menimbulkan kerusakan, atau sesuatu yang tampaknya menyenangkan, namun dalam realitasnya justru memunculkan kebencian.<sup>53</sup> *Gharar* merupakan bentuk tipuan, keraguan, atau kegiatan yang menyebabkan kerugian pada orang lain.

---

<sup>52</sup>Hasbiyadi et al., “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang”. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, 2017, hlm. 57–64.

<sup>53</sup> Wahbah Al-Zuhayli, *Al Fiqh Ala Islami Wa'adillatuh*, diterjemah oleh Abdul Hayyie, (Jakarta Timur: Almahera, 2004), hlm. 68.

*Gharar* dari segi ilmu fikih dapat dikatakan sebagai suatu penipuan, ketidakjelasan, tidak mengetahui barang yang dijual, tidak dapat diserahkan serta adanya unsur ketidakrekaan. Abdurrahman *As-Sa'di* dalam kitab *Fiqh al-Bay wa AsySyira*, termasuk jual-beli *gharar* bila seorang penjual menipu saudara Muslimnya dalam melakukan penjualan barang/jasa. Penyebab *gharar* dilarang adalah karena hubungannya dengan memakan harta orang lain dengan cara tidak benar, bukan semata-mata adanya unsur resiko, ketidakpastian ataupun istilah lain *game of chance*, karena hal ini akan merugikan pihak lain.

Rasulullah saw. dengan tegas melarang praktek *gharar*, sebagaimana Hadis yang diriwayatkan Imam Bukhari dan Muslim, “Rasulullah saw. melarang jual-beli yang mengandung *gharar* (ketidakpastian)” (al-Qusyairi, t.t.). Esensi dari pelarangan *gharar* ini adalah *manat al-hukm*, mencegah terjadinya perselisihan dan hal ini tidak dapat ditoleransi.

Praktik *gharar* di media sosial. Saat ini produk yang unik, produk yang berbeda, dibungkus dengan manipulasi dianggap menjadi sebuah kekuatan pasar yang menggaet calon konsumen.<sup>54</sup> Umumnya praktik promosi di media sosial instagram dapat jatuh hukumnya menjadi haram dikarenakan tiga sebab: informasi yang asimetris, produk pasti yang tidak spesifik, serta adanya ketidakpastian baik dari segi produk yang dijual maupun dari penjual itu sendiri.

Konsep *gharar* dapat dibagi menjadi dua kelompok, 1) Unsur resiko yang mengandung keraguan, probabilitas dan ketidakpastian secara dominan. 2) Unsur meragukan yang dikaitkan dengan penipuan atau kejahatan oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya. Al-qur'an dengan tegas telah melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur kecurangan dalam segala bentuk terhadap pihak lain, hal itu mungkin dalam segala bentuk penipuan atau

---

<sup>54</sup> Mowla, M. M., “Identifying the Presence of Gharar in Buying and Selling Mechanism Under Different Kinds of the Market Structure. Global”. *Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: ECONOMICS*, Vol. 19 No. 1, 2019, hlm. 37- 42.

kejahatan, atau memperoleh keuntungan dengan tidak semestinya atau resiko yang menuju ketidakpastian di dalam suatu bisnis atau sejenisnya sebagaimana dalam QS. Al-An'am: 152.

Begitu juga halnya dengan hukum *gharar*, dimana aktivitas ini merupakan situasi dimana terjadi *uncomplete information* karena adanya ketidakpastian kedua belah pihak yang bertransaksi, dan bahkan mengubah sesuatu yang seharusnya bersifat pasti menjadi tidak pasti. Hal semacam ini dilarang dalam bertransaksi. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibnu Taimiyah bahwa *gharar* adalah sesuatu yang *majhul* (tidak diketahui) akibatnya.<sup>55</sup> sedangkan pandangan Sayyid Sabiq *gharar* merupakan penipuan yang mana dengannya diperkirakan mengakibatkan tidak ada kerelaan jika diteliti.<sup>56</sup> Dalam ilmu fikih sendiri *gharar* adalah ketidaktahuan terhadap akibat suatu perkara, kejadian/peristiwa dalam transaksi jual-beli, atau ketidakjelasan antara baik dan buruknya.

Suatu akad dikatakan batil apabila akad itu tidak memenuhi salah satu rukunnya atau ada larangan langsung dari syara'. Misalnya, objek jual-beli tidak jelas, terdapat unsur penipuan, atau salah satu pihak yang berakad tidak cakap hukum. Adapun akad *fasid* merupakan suatu akad yang pada dasarnya tidak disyariatkan, akan tetapi sifat yang diakadkan itu tidak jelas.<sup>57</sup>

Penyebab promosi menjadi *gharar*, dari uraian pandangan hukum dan literatur yang ada, praktek promosi produk pada media sosial instagram menjadi *gharar* jika terjadi hal-hal berikut:

1. Ketidakjelasan dalam jenis objek akad

---

<sup>55</sup> Taimiyah, I., *Majmu' al-Fatawa* (Vol. III). (Beirut: Dar al-Fikr, 2002), hlm. 42.

<sup>56</sup> Sabiq, S., *Fiqh Sunnah* (Vol. III). (Kairo: Dar al-Fath li A'lam al- 'Arabiyy. 1994) hlm 53.

<sup>57</sup> Lidinillah, A. H., & Mawardi, I., "Praktik Gharar pada Hubungan Bisnis UMKM-Eksportir Furnitur di Jepara". *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 2, hlm. 127.

Mengetahui jenis objek akad secara jenis adalah syarat sah jual beli. Maka jual beli yang objeknya tidak diketahui tidak sah hukumnya karena terdapat *gharar* yang banyak di dalamnya. Seperti menjual sesuatu dalam karung yang mana pembelinya tidak mengetahui dengan jelas jenis barang apa yang akan ia beli. Namun demikian terdapat pendapat dari mazhab maliki yang membolehkan transaksi jual beli yang jenis objek transaksinya tidak diketahui, jika disyaratkan kepada pembeli *khiyar ru'yah* (hak melihat komoditasnya).<sup>58</sup>

2. Ketidakjelasan dalam macam objek akad.

*gharar* dalam macam objek akad dapat menghalangi sahnya jual beli sebagaimana terjadi dalam jenis objek akad. Tidak sahnya akad seperti ini karena mengandung unsur ketidakjelasan dalam objeknya. Seperti seorang penjual berkata, “saya jual kepada anda binatang dengan harga sekian” tanpa menjelaskan binatang apa dan yang mana.<sup>59</sup> Oleh karena itu, obyek akad disyaratkan harus ditentukan secara jelas. Dasar ketentuan ini adalah larangan Nabi saw. Mengenai jual beli kerikil (*bai' alhashah*) yang mirip dengan judi dan biasa dilakukan oleh orang jahiliyyah. Yaitu jual beli dengan cara melempar batu kerikil kepada obyek jual beli, dan obyek mana yang terkena lemparan batu tersebut maka itulah jual beli yang harus dilakukan. Dalam hal ini pembeli sama sekali tidak dapat memilih apa yang seharusnya diinginkan untuk dibeli.<sup>60</sup>

3. Ketidakjelasan dalam sifat dan karakteristik objek transaksi.

---

<sup>58</sup> Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hlm. 137.

<sup>59</sup> Muhammad Ibnu Rusdy Al-Qurthubi, *Bidayatul Mujtahid Wa Nihayat Al Muqtasid*, diterjemah oleh Al- Mas'udah, (Jakarta: Akbar Media, 2003), hlm. 154.

<sup>60</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad dalam Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 191.

Terdapat perbedaan pendapat dikalangan ulama fikih tentang persyaratan dalam menyebutkan sifat-sifat obyek transaksi dalam jual beli, akan tetapi mayoritas ulama fikih berpendapat untuk mensyaratkannya. Diantara perbedaan itu adalah: Mazhab Hanafiah melihat, bahwa jika objek transaksinya terlihat dalam transaksi baik itu komoditas ataupun uang, maka tidak perlu untuk mengetahui sifat dan karakternya. Tetapi jika objek transaksinya tidak terlihat oleh penjual dan pembeli, maka para ulama fikih Mazhab Hanafiah berselisih pendapat. Sebagian mensyaratkan penjelasan sifat dan karakter obyek akad, dan sebagian tidak. Mereka yang tidak mensyaratkan berpendapat bahwa ketidaktahuan sifat tidak menyebabkan perselisihan, disamping itu, pembeli juga mempunyai hak *khiyar ru'yah*.

4. Ketidakjelasan pada ukuran objek transaksi.
5. Ketidakjelasan dzat dalam objek yang diperjualbelikan.
6. Ketidakmampuan dalam penyerahan komoditi.
7. Melakukan akad atas sesuatu yang *ma'dum* (tidak nyata adanya)
8. Tidak adanya hak melihat atas objek transaksi.

Selain ke delapan hal tersebut, promosi haruslah bersikap jujur dalam melakukan promosi produk di media sosial. Sikap jujur merupakan hal yang harus ada dalam setiap diri seorang Muslim.<sup>61</sup> Jujur merupakan prinsip esensial dalam bermuamalah dan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Apalagi hal ini menyangkut informasi yang diberikan kepada orang lain, diperlukan kebenaran informasi yang disampaikan, karena jika tidak akan merugikan pihak lain dan menimbulkan dampak yang lain pula. Apabila *endorser* menyampaikan

---

<sup>61</sup> Syahputra, A., "Etika Bisnis Dalam Islam: Suatu Jalan Keseimbangan Dalam Berbisnis". *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, 2018, hlm. 70.

informasi yang tidak sesuai dengan kenyataannya, maka sudah terdapat gharar dalam kegiatan tersebut.

Menggunakan media sosial penting memiliki akhlakul karimah, baik dari sisi pengguna. Konsep *akhlaqul karimah* tidak mengenal regional, konsep ini bertumpu pada wahyu meskipun akal berkontribusi dalam menentukannya.



## **BAB TIGA**

### **TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PROMOSI MINUMAN KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL**

#### **A. Praktik Promosi Kopi melalui Media Sosial oleh Pelaku Usaha Minuman Kopi**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu warung kopi untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan teori yang dipaparkan promosi (komunikasi pemasaran) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>62</sup>

Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal sebagai berikut.<sup>63</sup>

1. Periklanan yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.
2. Promosi penjualan yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan,

---

<sup>62</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lana Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*, (Jakarta: Eralangga, 2009), hlm. 19.

<sup>63</sup> Sepriati Eka Putri, "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Departemen Store Bengkulu", *Jurnal Management*, Vol. 9, No 1, 2017, hlm. 47-50.

membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
6. Pemasaran *online* yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan dilapangan sesuai dan berbanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan Salmina sebagai barista T.M.Kopi.Premium. Berikut hasil wawancara dengan barista yang menyatakan bahwa:

“Produk yang dipromosikan yaitu kopi Arabika, akan tetapi kalau untuk perempuan lebih memilih kopi susu karena lebih manis dan *creamy*. Adapun *platform* yang digunakan yaitu Instagram dan tiktok, tetapi tiktok belum berjalan dengan sempurna. Instragram dan story selalu aktif, biasanya di *instragram* hanya untuk bookingan, usaha ini menggunakan transaksi bayar langsung atau *Qris / Mobile Banking*, adapun sistem pembayaran dilakukan terlebih dahulu kemudian pesanan diantar oleh pelayan. Karakteristik dari produk tersebut hanya satu menu, kemudian dijabarkan rasanya seperti apa dan campurannya apa saja yang terdapat dalam menu tersebut tetapi tidak dijelaskan racikan-racikan yang ada dalam menunya, tetapi ada dijelaskan apa nama kopi tersebut dan karakteristik kopinya, apakah kopinya lebih *creamy* atau lebih ke manis atau segar dan pahit, dan untuk label halalnya sudah diperoleh.”<sup>64</sup>

Hasil wawancara dengan *manager* Kupa Khop menyatakan bahwa produk yang dipromosikan yaitu kopi tebalik yang asalnya dari Aceh Barat, serta makanan lainnya. Unsur promosi menggunakan media

---

<sup>64</sup> Hasil Wawancara Salmina Barista di T.M.Kopi.Premium, pada tanggal 26 Mei 2023.



sosial seperti *instagram*. Untuk yang memesan di *instagram* transaksinya bisa dilakukan secara dengan cara *transfer* melalui *Mobile Banking*, setelah proses pembayarannya selesai pesanannya akan diantara.<sup>65</sup>

Hasil wawancara dengan Kopi Darat menyatakan bahwa, produk yang dipromosikan yaitu kopi Arabica, *platform* yang digunakan untuk mempromosikan yaitu *Instagram* dengan mengupload foto-foto serta video. Transaksi yang dilakukan melalui online seperti *transfer* dan langsung ketempat untuk memastikan produknya sesuai dengan pesaannya. Jenis produk yang terdapat di Kopi Darat hanya Arabica satu jenis tetapi pembagian bijinya itu banyak dan untuk harganya berbeda-beda dimulai dari harga 12.000 hingga 25.000 sesuai dengan ukuran dan jenis minumannya. Mengenai sertifikat halalnya sedang diajukan, namun untuk daerah Aceh sudah pasti halal tapi untuk sertifikat resminya belum ada.<sup>66</sup>

Kegiatan promosi merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran, karena promosi menjadi sebuah aktivitas bisnis dimana produk diperkenalkan kepada pasar hingga ke konsumen. Sebaik apapun produk baik dari segi kualitas maupun banyaknya manfaat yang berikan tetapi jika produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen, maka kualitas dan manfaatnya kemungkinan tidak diketahui oleh banyak orang atau diketahui namun hanya sebagian saja. Dari hal tersebut maka kegiatan promosi menjadi bagian dari yang harus dirancang sedemikian rupa agar promosi dilakukan oleh pelaku usaha dapat berhasil dan produk bisa diketahui oleh masyarakat secara luas.

Maka dari itu, untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Maka, para pelaku usaha harus menetapkan strategi promosi yang tepat. Biasanya dengan menggunakan alat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat.

Adapun produk yang ditawarkan oleh masing-masing warkop adalah berupa kopi-kopian yang banyak digemari konsumen. Dari segi harga masing-

---

<sup>65</sup> Hasil Wawancara dengan Al-Fathir Manager di Kopi Khop, pada tanggal 18 Mei 2023

<sup>66</sup> Hasil Wawancara dengan Safrijal Barista di Kopi Darat, pada tanggal 22 Mei 2023

masing cafe menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat baik dari kalangan atas, menengah, maupun bawah. Untuk setiap cup dihargai Rp. 15.000 hingga 25.000. Bagi konsumen dengan harga yang cukup terjangkau serta kualitas produk kopinya juga sangat baik, maka dinilai cukup sesuai.

Adapun deskripsi suatu produk dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1 Deskripsi Produk Minuman Kopi

<b>Nama Akun Instagram Cafe</b>	<b>Produk</b>	<b>Deskripsi Produk</b>	<b>Harga</b>
@T.M.kopi.premium	Kopi arabika, akan tetapi jika untuk perempuan yaitu kopi susu.	Menyebutkan nama dan karakteristik dari produk yang di promosikan	Harga tidak disebutkan
@KupiKhop.official	kopi khop atau kopi terbalik yang asalnya dari aceh barat,	Informasi minuman kopi dijelaskan dengan jelas.	Harga tidak disebutkan
@KopiDarat	kopi Arabika	Komposisi kopi Arabika yang ada di kopi darat tidak dijelaskan dikarenakan admin Instagramnya bukan pelaku usaha hanya saja orang yang dibayar	Harga tidak disebutkan

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pelaku Usaha Minuman Kopi

Dalam segi implementasi promosi ini menggunakan 3 alat bauran promosi diantaranya sebagai berikut:<sup>67</sup>

#### 1. Periklanan

<sup>67</sup> Sepriati Eka Putri, "Persepsi Konsumen....", hlm. 47- 50.

Periklanan T.M.Kopi Premium, Kupa Khop New Account, dan Kopi Darat dilakukan melalui pemanfaatan sosial media *Instagram* pemilik. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut yang dilakukan dengan memasang foto/gambar produk disertai adanya informasi terkait gambar serta penjelasan mungkin mengenai produk, kemudian varian rasa, harga dan juga alamatnya. Karena fokus utama promosi memang dilakukan melalui *instagram*, berikut akun *instagram* masing-masing warkop:

- a. @T.M.kopi.premium
- b. @KupaKhop.official
- c. @KopiDarat

Adapun iklan yang digunakan oleh semua cafe menggunakan media sosial *instagram* inipun dinilai tepat oleh konsumen dan kebanyakan dari konsumen memang lebih tau promosi dari akun media *instagram*. Konsumen juga menuturkan bahwa kebanyakan mereka mengetahui dari teman, keluarga dan lain-lain. Setelah mereka penasaran dan membuka *instagram* masing-masing cafe, setelah penasaran mereka memutuskan melakukan pembelian online ataupun datang langsung ke cafe

Dalam hal ini konsumen T.M.Kopi.Premium juga menjelaskan tentang jenis produknya, menurut konsumennya bahwa jenis produk yang ditawarkan saya kurang mengerti, dikarenakan saya tidak mengetahui jenis-jenis kopi apa saja yang ada disini. Tetapi saya hendak membelinya saya menanyakan kepada barista atau orang yang menawarkan kopi tersebut, jadi saya menyuruh mereka mendeskripsikan kopi yang saya inginkan. Ketertarikan saya datang ke cafe ini yaitu saya melihat dari media sosial, jenis dan gambar kopi yang ditawarkan, menurut saya menarik untuk mengunjunginya langsung ketempat sehingga saya akan lebih mengetahui dan saya mencoba beberapa jenis kopi dari produk yang ada. Karakteristik produk yang disebar via *instagram* sudah terdeskripsikan, hanya beberapa produk utamanya saja. Untuk mengetahui komposisi yang terkandung di dalam kopi tersebut saya merasa ragu tetapi saya akan menanyakan komposisi tersebut kepada baristanya. Ukuran kemasan

yang dideskripsikan juga sesuai, jika komposisi yang disebutkan kurang jelas maka saya akan tanyakan kembali.<sup>68</sup>

T.M.kopi.premium memiliki sifat jujur bagi seorang pemasar adalah suatu keharusan. Jujur berkaitan dengan bagaimana pemasar menepati janji, transparansi dalam menyampaikan informasi produk yang dipasarkan. Kejujuran produk dalam kegiatan promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan menjelaskan produknya dengan keterangan yang sejelas-jelasnya tidak ada yang dilebih-lebihkan. Prinsip ini sesuai jika dilihat dari informan selaku konsumen di T.M.kopi.premium memberikan tanggapan yang ada dan menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai sesuai dengan yang dipromosikan di media sosial.

Hal ini juga dibuktikan dari hasil wawancara dengan konsumen Kupu Khop Official:

Jika dibandingkan dengan café yang lain lebih dapat poin plusnya karena dari segi harga lebih murah tapi kualitasnya tidak murahan. Kalau dilihat dari kesesuaian antara produk yang dipromosikan sama kenyataannya menurut saya, rasanya enak harganya cukup terjangkau dan kualitas pelayanannya juga baik, dan sopan. Saya tahu kupa khop new account sering melihat *snagram* di *instragram*. Dari segi kualitas pelayanannya ramah, baik dan sopan kemudian saya tertarik karena di café ini sering *respost story* konsumen yang *tag instragram*, jadi saya tambah yakin untuk melakukan pembelian karena testimoninya sudah banyak. Kemudian saya pernah melihat promosi kopi khop new account di *instragram*, tampilannya menarik, *instastorynya* juga bagus serta kata-kata yang untuk promosi itu juga unik. Untuk informasi produk juga sangat jelas, misalnya ada promo setiap hari jum'at beli 1 gratis 2 juga aslinya memang ada.<sup>69</sup>

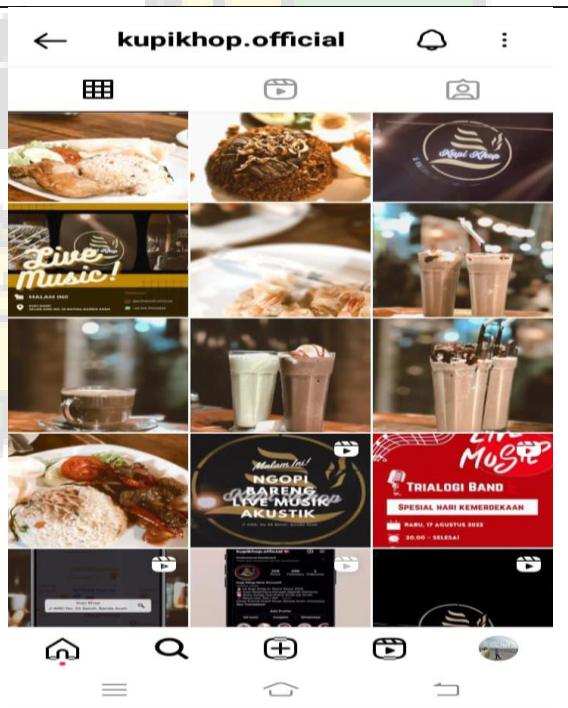
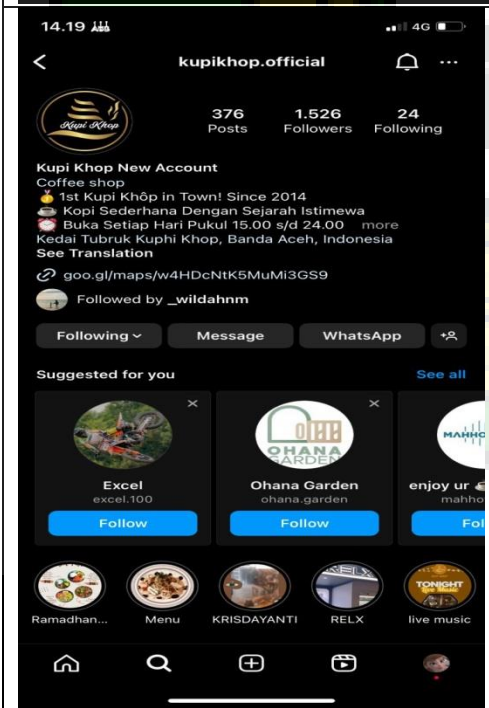
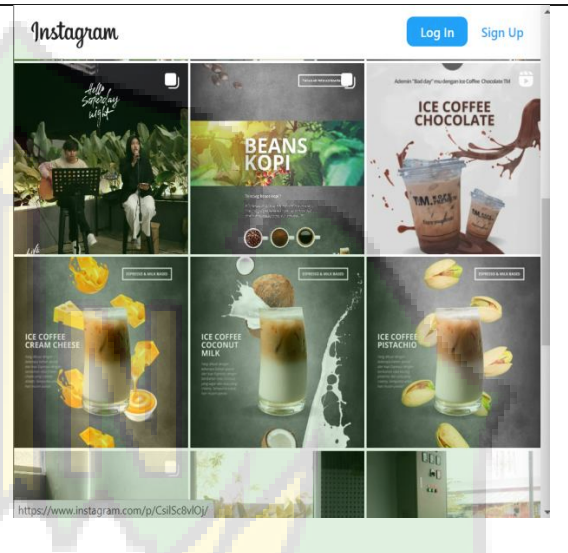
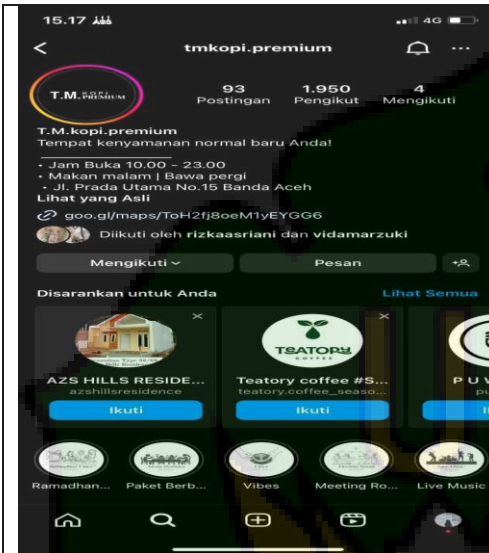
Dalam hal ini komunikasi untuk bagaimana menyampaikan dengan benar dan bahasa yang tepat. Seorang pemasar harus menjadi komunikator yang baik yaitu dengan senantiasa menyampaikan produk yang dipromosikan secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan produk. Dalam kegiatan promosi di kupa

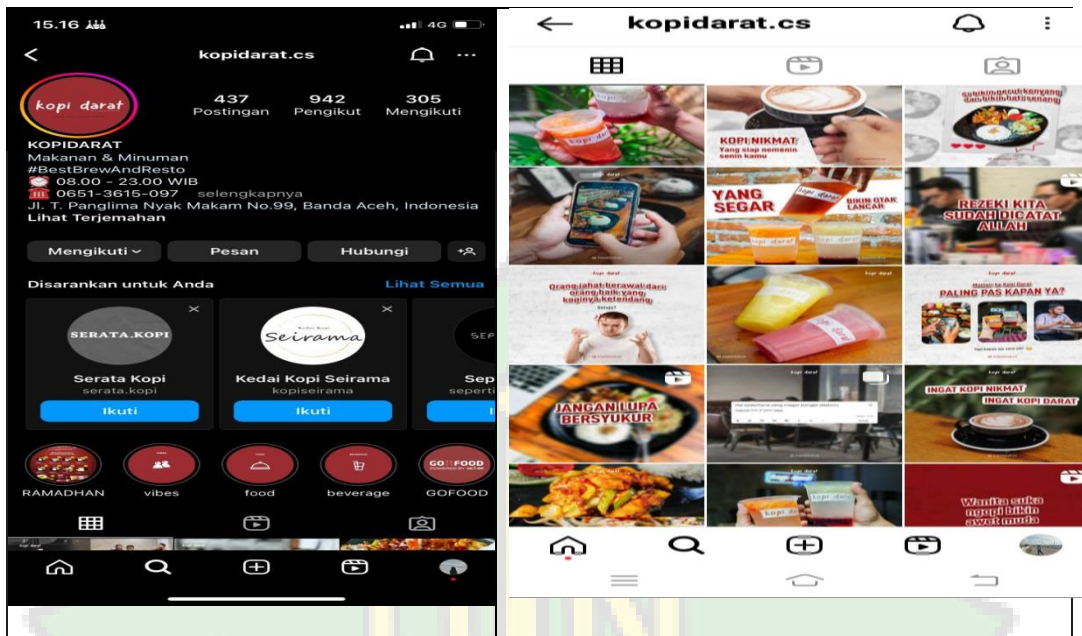
---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan konsumen T.M.Kopi.Premium, pada tanggal 02 juni 2023

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan konsumen kupa khop, pada tanggal 02 juni 2023

khop official sudah dilakukan dengan jelas, informasi yang disampaikan tidak ada yang berlebih-lebihan dengan menggunakan bahasa yang unik dan sesuai dengan generasi saat ini. Berikut akun-akun *instagram* @T.M.kopi.premium @KupiKhop.Official @KopiDarat.Cs





## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu dari bagian alat-alat promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke konsumen, menarik pelanggan baru, meningkatkan pembelian ulang, mempropulerkan produk, dan mampu mendapatkan tanggapan baik dari konsumen terhadap kopi yang dipromosikan. Promosi penjualan itu bermacam-macam bisa melalui sampel gratis, pemberian hadiah, dan penurunan harga.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam iklan atau promosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam.

- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perkecokan.
  - c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual)
  - d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
  - e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta dapat berkah dalam rezeki.<sup>70</sup>
3. Penjualan pribadi

Adalah periklanan secara tidak langsung menggunakan media massa atau menggunakan strategi penjualan langsung dengan cara melakukan pertemuan langsung ketika ada teman atau keluarga yang memesan secara langsung. Penjualan perseorangan merupakan penjualan melalui perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon.<sup>71</sup>

## **B. Analisis Unsur *Gharar* pada Praktik Promosi Minuman Kopi melalui Media Sosial**

Dalam promosi melalui *instagram* ini juga bisa mengandung unsur *gharar* yang bisa membuat transaksi menjadi tidak sah yaitu tentang unsur *gharar* yang terjadi pada objek akad. Objek akad yang dimaksud adalah

<sup>70</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 37.

<sup>71</sup> Ade Candra dan Febstri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang", *INA-Rxiv*, 3 Februari, 2019, hlm. 4.

minuman kopi yang dipromosikan di akun *Instagram*, dimana dalam bertransaksi hanya bersifat sementara. Akad jual beli merupakan jenis akad yang digunakan dalam transaksi ini. Jual beli adalah menjual sesuatu yang tertunda penyerahannya atau menjual sesuatu yang ciri-cirinya dinyatakan dengan jelas dengan uang muka modal, sedangkan barangnya sedang dijual disampaikan setelah kejadian.

Transaksi pada zaman sekarang terus mengalami perkembangan, praktik promosi saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan sarana online, dimana pembeli dan penjual tidak saling bertemu, komunikasi dilakukan secara jarak jauh dan barangpun belum diketahui oleh pembeli. Jual beli yang seperti ini lah membuat sebagian orang tentu menimbulkan keraguan hukum karena mengandung unsur *gharar* pada objeknya (ketidakjelasan barang) serta rentan penipuan. Dalam muamalah, untuk menjadikan akad sah harus memenuhi rukun dan syarat yaitu pelaku akad, kontrak, dan objek akad.

Setiap penjual atau pelaku bisnis harus mengetahui faktor-faktor yang dapat menentukan sah tidaknya suatu transaksi. Hal ini dimaksudkan agar muamalah berjalan secara legal dan semua sikap dan tindakan menimbulkan kerugian yang tidak dibenarkan. Banyak muslim tidak mempelajari muamalah mengabaikan aspek ini, sehingga mereka tidak peduli jika mengkonsumsi barang yang dijual tidak sesuai dengan ajaran islam. Akad jual beli merupakan jenis akad yang digunakan, untuk hal ini tidak ada transaksi biaya karena pada dasarnya pedagang sudah mengingatkan harga pada postingan promosi di *Instagram* sehingga pembeli memesan dan melakukan pembayaran dengan cara *transfer*, kemudian penjual memproses persyaratan pembeli tersebut. Pembeli dan admin *instagram* sama-sama tidak mengetahui tentang komposisi secara mendetail, hal ini dikarenakan adanya akun *instagram* yang dikelola bukan oleh orang yang paham betul tentang minuman kopi yang dipromosikan, salah satunya adalah akun *instagram* milik kopi darat, mereka hanya mempromosikan



produk dengan menampilkan visual produknya saja tanpa ada penjelasan dan harga dari produk tersebut dan sebagian akun lainnya menjelaskan komposisi dari produk kopi tersebut.

Dari tiga cafe yang menjadi objek penelitian, ketiga cafe tersebut tidak mencantumkan harga, padahal dalam kode etik pengiklanan pencantuman harga merupakan satu hal yang penting agar tidak menyesatkan konsumen, penyebutan harga juga diharuskan oleh mayoritas ulama mazhab, mereka mensyaratkan penyebutan sifat dan karakter barang dan mengatakan bahwa jual-beli yang tidak jelas sifat dan karakter komoditinya hukumnya tidak sah kecuali jika pembeli diberi hak untuk melakukan *khiyar ru'yah*.<sup>72</sup> sedangkan untuk penggunaan kata hiperbola boleh dilakukan hal ini sesuai dengan etika pariwisata Indonesia, dimana dijelaskan boleh menggunakan kalimat hiperbola sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian konsumen tapi tetap dengan syarat harus jelas dan jangan sampai menimbulkan salah persepsi dari konsumen.<sup>73</sup>

Proses pada pembelian suatu produk setidaknya konsumen akan melewati beberapa tahapan proses keputusan diantaranya: proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pengenalan yaitu proses keputusan konsumen yang dianalisis melalui pertanyaan alasan membeli serta manfaat yang diharapkan dalam membeli minuman kopi, kemudahan dalam memperoleh suatu produk merupakan salahsatu pelayanan yang baik kepada konsumen. Setelah konsumen mengenali kebutuhan dalam mengkonsumsi minuman kopi maka tahap selanjutnya ialah mencari informasi terkait produk tersebut, sebagian konsumen memperoleh informasi dari temannya, dan sebagian lainnya dari akun *Instagram*. Konsumen mengevaluasi alternative pilihannya setelah

---

<sup>72</sup> Husain Syahatah, *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Visi Insani Publishing, 2005) hlm. 152-162.

<sup>73</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata.....*, hlm. 20-27.

memiliki informasi yang cukup terkait minuman kopi. Rasa, aroma dan kualitas menjadi alasan alternative utama untuk memutuskan membeli. Kemudian konsumen memilih untuk mengunjungi cafe dan mayoritasnya konsumen memutuskan membeli kopi. Pada tahap terakhir yaitu reaksi konsumen yang didasarkan pada kepuasan yang diperolehnya. Konsumen akan tetap membeli selama harga yang dinaikkan tidak lebih dari 10% dari harga yang ditawarkan.

Sedangkan proses pembeli melalui admin yaitu pembeli melakukan transaksi dengan *coffee shop* melalui Instagram dengan melakukan *massage* langsung dengan admin Instagramnya, salah satu contohnya pada kopi darat bahwasanya pemegang akun *Instagramnya* bukan pemilik toko akan tetapi orang lain yang dibayar oleh pemilik cafe. Hal ini menimbulkan *gharar*, tidak ada penjelasan tentang karakteristik dari kopi tersebut dan konsumen harus datang ke tempat langsung. Transaksi dilakukan dengan cara pembeli melakukan transaksi melalui admin kemudian admin menyampaikan langsung kepada penjual kemudian penjual memberikan ke pembeli. Instagram yang tidak ada deskripsi dan tidak ada penjelasan terhadap promosi suatu produk dapat mengakibatkan konsumen beranggapan negatif terhadap minuman tersebut dan menerka-nerka terhadap produk minuman yang dipromosikan, maka disini bisa dilahirkan *gharar* pada objek akadnya.

Pada dasarnya *gharar* terdapat pada empat unsur yaitu pada jumlah atau kuantitas, waktu penyerahan, kualitas dan harga. Dalam promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan pelaku usaha minuman kopi, pihak pelaku usaha tidak memperhatikan *gharar* didalam postingan promosinya, sehingga promosi ini mengandung unsur *gharar*, karena pihak pelaku usaha tidak boleh mengesampingkan etika dalam melakukan promosi. Pelaku usaha dalam mempromosikan minuman kopi harus memberikan informasi yang benar dan jelas serta tidak boleh ada unsur ketidakjelasan, karena akan menjadi *gharar* jika hal tersebut dilakukan.

## BAB EMPAT PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Praktik promosi minuman kopi melalui media sosial dengan mengupload foto-foto dan video menarik di media sosial menggunakan *platform* instagram, promosi tersebut menuliskan kalimat promosi dan mencantumkan nomor kontak whatshaap agar konsumen mudah menghubungi apabila konsumen berminat dan tertarik dengan produk yang dipromosikan tersebut. Pada akun @tmkopi.premium detail promosi mengenai deskripsi produk dijelaskan dengan baik, hanya saja harga tidak dicantumkan pada postingan. Pada Akun @kupikhop.official juga menggunakan Instagram, deskripsi produk juga dijelaskan melalui video, *caption* dan pada foto produk, akan tetapi tidak ada pencatuman harga pada postingan. Sedangkan pada akun @kopidarat.cs produk dipromosikan melalui Instagram juga, akan tetapi bukan pemilik toko yang menjadi adminnya, pemilik toko membayar orang lain, deskripsi pada promosi kurang detail dan tidak dicantumkan harga pada produk promosi.
2. Unsur *gharar* pada praktik promosi minuman kopi secara online, dimana pembeli dan penjual tidak saling bertemu, komunikasi dilakukan secara jarak jauh dan barangpun belum diketahui oleh pembeli. Pembeli melakukan transaksi melalui admin *instagram* kemudian admin menyampaikan kepada penjual, kemudian penjual akan memberikan pesanan kepada pembeli dengan cara diantar langsung ketempat pembeli

dan adapula yang pembelinya langsung yang menjemput pesananannya di coffee. Instagram yang tidak ada deskripsi dan tidak ada penjelasan terhadap promosi suatu produk dapat mengakibatkan konsumen menerka-nerka terhadap produk minuman yang dipromosikan dan dapat melahirkan anggapan negatif terhadap minuman tersebut. Promosi yang dilakukan akun instagram @tmkopi.premium, @kopidarat.cs, dan @kupikhop.official tidak optimal dalam mendeskripsikan produknya, dimana pada postingan promosi tidak adanya penjelasan harga dari produk yang dipromosikan, hal jelas dapat menimbulkan *gharar* pada objek akadnya.

## **B. Saran**

1. Komunikasi pemasaran online yang dilakukan pada media sosial perlu memperhatikan analogi hubungan antara komunikator dan komunikasi yang lebih spesifik, atau hubungan antara café dengan konsumennya.
2. Pelaku Usaha memerlukan evaluasi dalam setiap perencanaan pemasaran online. Evaluasi yang perlu dilakukan pertama, penggunaan media online pada instagram lebih dioptimalkan. Kedua, evaluasi pada strategi yang dibuat apakah sesuai dengan target penjualan yang akan dicapai. Hasil dari evaluasi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merancang strategi baru.

## DAFTAR PUSTAKA

Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Terjemahan Nastangin Soeroyo, (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995).

Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia. 2010).

Al-Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Haijai al-Qusyairi al-Naisaburi, Sahih Muslim, Hadis No. 2783.

Al-Zuhayli, *Wahbah Al Fiqh Ala Islami Wa'adillatuh*, (Jakarta Timur: Almahera. 2004).

Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yusoeff, "Praktek Gharar Pada Endorsment Produk Di Media Sosial Instagram". *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol.5, No. 2, 2020.

As-Suyuthi, Jalaluddin, *Asbabun Nuzul*, (Depok: Gema Insani, 2008).

Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Kualittaif*, (Jakarta: Kencana, 2005).

Burhan Bungun, *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008).

Ciek Julyanti Hisyam, *Perilaku Menyimpang Tinjauan Sosiologis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

Danindra Risky, "*Analisis Jual beli Followers Di Media Sosial Instagram Ditinjau Menurut Hukum Islam*", Skripsi, (Banda Aceh: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN), 2021).

databoks.katadata.co.id. (n.d.). *Teknologi dan Komunikasi*. diakses Mei 17, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta>, 10 November 2020.

Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesi*, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

- Erniza Apniansih, dkk, “Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, Vol.5, No.1, 2021.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).
- G.Amstrong & P.Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Halah Ash-Shawi dan Abdullah, *Fikih Ekonomi Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2015).
- Hasbiyadi et al. “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang.” *Jurnal Ilmiah Boganya*, 2017.
- Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Surabaya: Revka Prima Media, 2019).
- Husain Syahatah, *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Visi Insani Publishing, 2005).
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009).
- Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Jakarta: Pustaka Utama, 2002.
- Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali press, 2007.
- Husna, Shofia Nurul. “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsment Skincare Di Banda Aceh (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur Gharar)”, Skripsi, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry, 2021).
- Jokie M. S. Siahaan, *Perilaku Menyimpang Pendekatan Sosiologi*, (Jakarta: PT Indeks, 2009).
- Jokie M.S. Sianhaan, *Perilaku Menyimpang Pendekatan Sosiologi*, (Jakarta: PT Indeks, 2009).

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*, (Jakarta: Eralangga, 2009).
- Lidnillah, A. H., & Mawardi, I. “Praktik Gharar pada Hubungan Bisnis UMKM-Eksportir Furnitur di Jepara”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(2), 2015.
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).
- Mowla, M. M., “Identifying the Presence of Gharar in Buying and Selling Mechanism Under Different Kinds of the Market Structure”, *Global Journal of HUMAN SOCIAL SCIENCE: ECONOMICS*, 19(1), 37- 42, 2019.
- Muh. Fudhail Rahman, “Hakekat dan Batasan-Batasan Gharar Dalam Transaksi Maliyaah”, *Jurnal Sosial dan Budaya Syar’I*, Vol.5, No.3, 2018.
- Muhammad Ibnu Rusdy Al-Qurthubi, *Bidayatul Mujtahid Wa Nihayat Al Muqtasid*, diterjemah oleh Al- Mas’udah, (Jakarta: Akbar Media, 2003).
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004).
- Muslim, *Kitab Al-Buyu’: Buthlan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi fih Gharar*.
- Nadrattuzaman Hosen, “Analisis Bentuk Gharar Dalam Transaksi Ekonomi”, *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. 1, No. 1.
- Nadrattuzaman Hosen, *Analisis Bentuk Gharar dalam Transaksi Ekonomi*, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2009).
- Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000).
- Nur Rodiah, *Riba dan Gharar Suatu Tinjauan Hukum dan Etika dalam Transaksi Bisnis Modern*, Vol XII, No.3, 2015.
- Putroe Salsabila Mauza, “Analisis Keberadaan Unsur Gharar dan Tadlis Pada Operasional Member Card dalam Jual Beli (Studi Kasus Pada Perusahaan Rabbani Cabang Banda Aceh)”, Skripsi, (Banda Aceh: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN), 2022).

- Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011).
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017).
- Sabiq, S., *Fiqih Sunnah* (Vol. III). (Kairo: Dar al-Fath li A'lam al- 'Arabiy. 1994)
- Sayed Umar Al-Zahir, “*Jaminan Kualitas Produk Pada Transaksi Jual Beli Di MarkePlace Shopee Dalam Perspektif Akad Bai' Salam*”, Skripsi, (Banda Aceh: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Banda Aceh, 2022).
- Sepriati Eka Putri, “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Departemen Store Bengkulu”, *Jurnal Management*, Vol. 9, No 1, 2017, hlm. 47- 50.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Badung : Alfabeta cv, 2011).
- \_\_\_\_\_. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syahputra, A., “Etika Bisnis dalam Islam Suatu Jalan Keseimbangan dalam Berbisnis At-Tanmiyah” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2). 2018
- Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah Studi tentang Teori Akad dalam Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007).
- Taimiyah, I., *Majmu;al-Fatawa*. Vol III (Beirut: Dar al-Fikr,2002).
- Walintukan, Cyinthia. Tumbuan, Willem. J. F., Tulung, Joy. E.” Efek Dari Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Pengaruh Sosial Pada Niat Beli Pelanggan Di Toko Sepatu Bellagio Di Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 6. No. 4, 2018.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Yanuar, dkk. “Dampak Kualitas Produk Harga, Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3 No. 1.
- Yosi Kumita sari, “*Faktor-Faktor Terjadinya Jual Beli Gharar ( Studi Kasus Petani Kencur Di Desa Lubuk Balam Kabupaten Bengkulu Utara)*”, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021.)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**  
 Jl. SyekhAbdurRauKopelma Darussalam Banda Aceh  
 Telp. 0651-7557442 Email :ishu@ar-raniry.ac.id

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**  
**UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
 Nomor 430 /Un 08/FSH/PP.00 9/01/2023

#### TENTANG

#### PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

- Menimbang**
- Bahwa untuk kelancaran bimbingan KKU Skripsi pada Fakultas Syariah dan Hukum, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing KKU Skripsi tersebut.
  - Bahwa yang namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing KKU Skripsi.
- Mengingat**
- Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
  - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  - Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 04 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  - Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri IAIN Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri;
  - Keputusan Menteri Agama 492 Tahun 2003 tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS Adilingkungan Departemen Agama RI;
  - Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
  - Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
  - Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tentang Pemberi Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur Program Pasca Sarjana dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
- Pertama** : Menunjuk Saudara (i):  
 a. Arifin Abdullah, S. H.I., M.H. Sebagai Pembimbing I  
 b. Shabarullah, M. H. Sebagai Pembimbing II  
 untuk membimbing KKU Skripsi Mahasiswa (i):  
 Nama : Maulida Safira  
 N I M : 190102059  
 Prodi : HES  
 Judul : Praktik Perilaku Menyimpang Pada Promosi Minuman Kopi Melalui Media Sosial (Suatu Analisis Terhadap Keberadaan Unsur Gharar)
- Kedua** : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2023.
- Keempat** : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.
- Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
 Pada tanggal : 13 Januari 2023  
 Dekan

  
 Kamaruzzaman

- Tembusan :
- Rektor UIN Ar-Raniry,
  - Ketua Prodi HES,
  - Mahasiswa yang bersangkutan,
  - Arsip

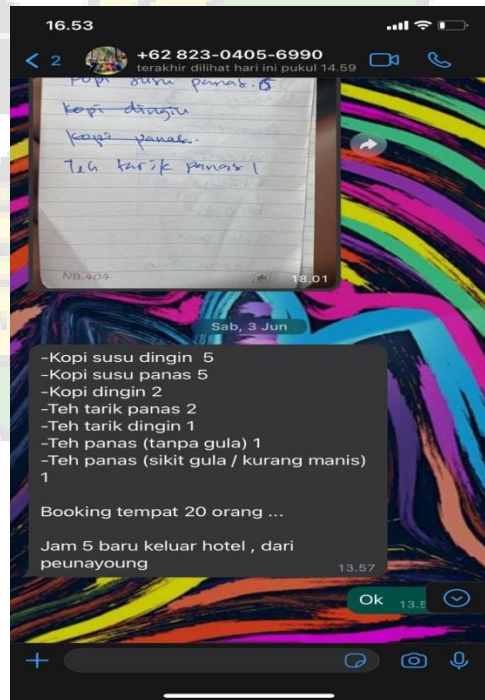
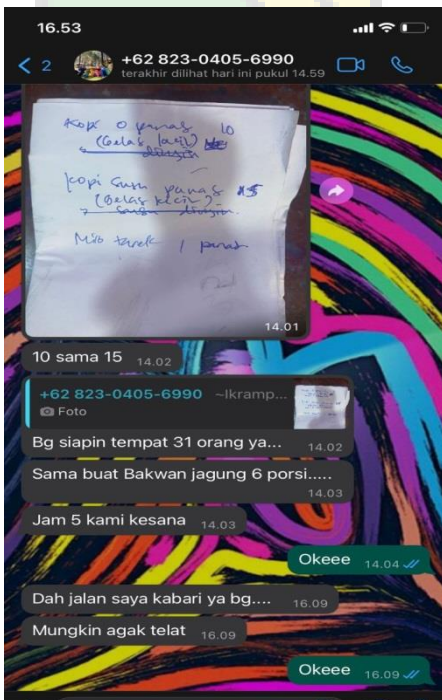
## Lampiran 2. Dokumentasi



Wawancara dengan Salmina selaku Barista @tmkopi.premium



Wawancara dengan Safrijal selaku barista @kopidarats



Chat WhatsApps antara Konsumen dan Admin Usaha Minuman Kopi



Wawancara dengan Al-Fathir selaku Manager @kupikhop.official



Chat WhatsApps dengan Manager @kupikhop.official

Lampiran 3. Instrumen Wawancara

**INSTRUMEN WAWANCARA**

Judul skripsi : Praktik Perilaku Menyimpang Promosi  
Minuman Kopi Melalui Media Sosial (Analisis  
Keberadaan Unsur *Gharar*)

Hari/Tanggal : 18 mei, 22 mei, dan 26 mei

Tempat : Kopi Khop Batoh, T.M Kopi Premium, dan Kopi  
Darat

Orang Yang diwawancarai : Al-Fathir sebagai manager kopi khop,  
Muksalmina sebagai barista kopi T.M Kopi  
Premium, Safrijal sebagai barista kopi darat,  
Wilda Hanum dan Siti Masyitah sebagai  
Konsumen.

Aspek	Penjual	Konsumen
jenis objek transaksi	Produk apa yang anda promosikan?	Apakah anda mengetahui dengan baik mengenai jenis produk yang ditawarkan?
	Platform apa yang anda gunakan untuk promosi?	Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi kafe tersebut setelah melihat menu promosi?
	Bagaimana cara anda melakukan transaksi?	Bagaimana transaksi yang anda lalui ketika membelinya?
	Apakah usaha anda menggunakan akad saat bertransaksi jual beli kopi?	Apakah anda melakukan akad jual beli ketika melakukan transaksi?
macam objek transaksi	Bagaimana cara anda mempromosi produk anda?	Apakah produk yang ditawarkan membuat anda berminat
	Apakah anda menjabarkan harga ketika promosi?	Apakah anda mengetahui harga produk yang ingin

		anda beli saat mengunjungnya?
Sifat dan karakteristik objek transaksi	Bagaimana cara anda menjelaskan karakteristik produk anda dengan baik? secara mendetail	Apakah penjual di saat promosi mendeskripsikan karakteristik produk dengan baik?
		Apakah anda pernah merasa ragu terhadap produk yang dijual tanpa mengetahui komposisi zat di dalamnya? Begitu juga dengan ukuran produk yang disajikan!
Ukuran objek transaksi	Apakah anda menjelaskan ukuran produk yang anda jual?	Apakah ukuran kemasan kopi yang anda terima sesuai dengan yang dideskripsikan?
	Apakah ukuran produk yang ada promosikan sesuai dengan yang anda sajikan?	
Dzat dalam objek transaksi	Apakah anda mempromisikan kandungan kopi dengan jelas kepada pembeli di media sosial?	Apakah anda mengetahui tentang komposisi atau kandungan dalam produk yang anda beli?
		Apakah anda merasa aman dengan kandungan yang terdapat dalam produk kopi tersebut?
	Apakah produk anda memiliki sertifikat halal?	Apakah anda yakin dengan sifat halal dari produk tersebut?
Ketidakmampuan dalam penyerahan komoditi.	adakah jeda waktu selama anda bertransaksi antara uang dengan barang?	adakah jeda waktu selama anda bertransaksi antara uang dengan barang?
Melakukan akad atas sesuatu yang <i>ma'dum</i> (tidak nyata adanya)	Apakah anda melakukan akad secara langsung selama transaksi?	Apakah anda melakukan akad secara langsung selama transaksi?

Lampiran 4 *Undang-Undang RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*

**UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

**Pasal 9**

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan atau baru;
- c. Barang dan atau jasa tersebut telah mendapatkan dan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
- d. Barang dan atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengalami cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain;
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. Mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(2) Barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

### **Pasal 10**

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk memperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi suatu barang dan atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; e. bahaya penggunaan barang dan atau jasa.

### **Pasal 11**

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan.

### **Pasal 13**

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikannya tidak dengan sebagaimana yang dijanjikannya.

(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lainnya.

**Pasal 17**

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang
- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa;
  - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan atau jasa;
  - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa;
  - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan atau jasa;
  - e. mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
  - f. melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1)

**Pasal 20**

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang di timbulkan oleh iklan tersebut.